

PAULA FERNANDES DORTA

**ESTUDO DE PROPAGANDA E PROMOÇÕES DE VENDA EM LOJAS DE
ROUPAS FEMININAS FOCADAS NO MERCADO DE LUXO EM CURITIBA**

Monografia apresentada para obtenção
do título de Especialista em Marketing no
Curso de Pós-Graduação em Marketing,
Instituto Superior de Administração e
Tecnologia, Universidade Federal do
Paraná.

Orientador: Professor Zaki Akel

CURITIBA

2007

SUMÁRIO

RESUMO	1
1 INTRODUÇÃO	1
2 REFERENCIAIS TEÓRICOS	3
2.1 ANÁLISE DAS TEORIAS GERAIS.....	3
2.1.1 MARKETING	3
2.1.2 VAREJO	5
2.1.2.1 Formatos e Classificações do Varejista	6
2.1.2.2 Tendências do Varejo	8
2.1.2.3 Marketing de Varejo	10
2.1.2.4 Mix do Marketing de Varejo	10
2.1.2.5 Objetivos Promocionais	12
2.1.2.6 Propaganda	13
2.1.2.6.1 Etapas de uma Campanha de Propaganda Varejista	14
2.1.2.7 Promoção de vendas	20
2.2 ANÁLISE DAS TEORIAS ESPECÍFICAS	22
2.2.1 VAREJO DE VESTUÁRIO	22
2.2.2 MERCADO DE LUXO	24
2.2.3 O MERCADO DO LUXO EM CURITIBA	28
3 ESTUDO DE CASOS.....	30
3.1 METODOLOGIA.....	30
3.2 CASOS.....	30
3.2.1 CASO MAX MARA	30
3.2.2 CASO CAPOANI.....	33
3.3 ANÁLISE COMPLEMENTAR.....	37
4 CONCLUSÕES E PROPOSTAS	41
REFERÊNCIAS	44
ANEXOS.....	46

RESUMO

Propaganda e promoção de vendas fazem parte do composto promocional do marketing de varejo, e tem como objetivo aumentar as vendas do varejista, fidelizar seus clientes e ainda atrair novos consumidores para dentro da loja. Neste estudo, procurou-se estudar a propaganda e promoção de vendas voltadas para um público mais exigente, que é o que consome mercadorias de luxo sendo necessário tentar entender o que move este consumidor, quais suas necessidades e desejos. Cabe destacar que este consumidor não necessariamente tem um alto poder aquisitivo mas sim, que ele atribui muito valor àquele produto, e não mede esforços para obtê-lo. Como o local de foco desta pesquisa é a cidade de Curitiba, foram feitas entrevistas com duas lojas de renome situadas nesta mesma cidade, a loja Max Mara e a loja Capoani. Percebemos na prática qual a visão do varejista quanto às melhores propagandas e promoções de venda utilizadas para atingir seu público alvo. Através destas entrevistas foi possível fazer uma análise mais crítica, comparando à teoria com a prática, e ainda sugerir alguns temas para futuros estudos.

Palavras-chave: Propaganda e Promoção de Venda; Marketing de Varejo; Mercado de Luxo.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de varejo de Curitiba possui um segmento que tem se especializado em atender, entre outros, um público consumidor bastante característico, seletivo e elitizado, portanto muito exigente. Visando descobrir quais as propagandas e promoções de venda mais bem utilizadas para atingir este consumidor, foram pesquisadas para este trabalho lojas de varejo de roupas femininas voltadas ao tão falado “mercado de luxo” na cidade de Curitiba.

Acredita-se que este estudo possa contribuir para a compreensão de quais meios de propaganda e promoções de vendas têm uma melhor aceitação por parte dos clientes, e de que forma são abordados para atrair o consumidor do mercado de luxo para dentro das lojas dos varejistas. Também, através dos dados disponibilizados aqui, espera-se tornar mais fácil a aplicação de estratégias de marketing específicas para este mercado.

Buscando entender melhor o público em questão, pesquisamos o consumidor do luxo, na intenção de identificar seus gostos, costumes, necessidades e desejos. O padrão de consumo deste contingente distancia-se significativamente dos demais. Considera-se aqui que uma das características mais proeminentes que separa tal público dos demais é o seu gosto voltado para o luxo. Este público consumidor, não se importa com o preço da mercadoria que está comprando, mas com a qualidade do produto e do serviço prestado.

Vale também notar que o público consumidor de artigos de luxo não pode ser entendido como, única e exclusivamente, aquele que detém alto poder aquisitivo. A renda não é um fator que diferencia estes consumidores visto que, com relação a este aspecto, são bastante heterogêneos entre si. Entende-se como *consumidor de luxo* aqueles que não hesitam em gastar quantias em produtos com alto valor agregado, os únicos responsáveis por satisfazer suas não poucas exigências.

O marketing direcionado a este público, quer atrair o consumidor ao produto como a um objeto de desejo, fazendo com que este seja a materialização de um sonho mais íntimo. O marketing ainda busca atender as necessidades de seu público, extrapolando-as a desejos sequer imaginados pelo consumidor.

Para melhor compreensão do objetivo geral deste trabalho, descreveremos sucintamente no segundo capítulo as teorias do marketing, que sustentam o processo de satisfazer do cliente com um produto de qualidade e uma boa

prestação de serviços. Em seguida falamos do varejo, suas formas, classificações e tendências para podermos identificar onde se enquadram os varejistas selecionados para este estudo. Posteriormente, discorreremos sobre o *mix* do marketing de varejo e entramos mais profundamente no estudo da propaganda e da promoção de vendas. Ainda para entender o público consumidor para o qual também está voltada esta pesquisa, falamos sobre o mercado de luxo, e mais especificamente sobre o mercado de luxo em Curitiba.

O terceiro capítulo deste trabalho procura compreender por meio de pesquisas empíricas e por questionários aplicados a dois varejistas que atuam no “mercado de luxo”, a influência das campanhas de propaganda e promoção de vendas na opção de consumo do extrato do público consumidor de luxo, em Curitiba. A análise comparativa entre as estratégias dos dois lojistas é contraposta às teorias buscando estabelecer eventuais propostas de ações ainda inexploradas.

2 REFERENCIAIS TEÓRICOS

Neste capítulo estaremos abordando os principais conceitos teóricos visando fundamentar o estudo proposto. Falaremos de marketing, varejo, promoção de vendas, propaganda e o mercado do luxo.

2.1 ANÁLISE DAS TEORIAS GERAIS

A compreensão das teorias gerais visa apontar quais as propagandas e promoções de vendas mais utilizadas para divulgação da loja de varejo e que conseqüentemente propiciam maior lucratividade nas vendas.

2.1.1 MARKETING

Boa parte da literatura especializada traz uma concepção de marketing relacionada à produção de produtos e prestação de serviços e, conseqüentemente venda, voltada para a satisfação das necessidades e desejos dos clientes. Por isso, grande parte das atividades deste ramo costumam recorrer, previamente, a pesquisas empíricas de mercado, que visam à verificação da real potencialidade do produto em ser bem aceito e consumido por diferentes tipos de públicos-alvo.

Nem sempre o mercado pôde contar com este artifício estratégico. No início do desenvolvimento da indústria de bens e consumo, a fábrica que produzia o produto não tinha como prever, e não tinha interesse em prever, o que seu consumidor desejaria consumir. Essa preocupação decorre do desenvolvimento de um mercado extremamente competitivo, com ampla variedade de marcas e produtos. A origem do marketing fundamenta-se na finalidade de fazer com que, a produção do produto e prestação do serviço, se antecipe em atender as necessidades e desejos do consumidor.

Partindo deste princípio, KOTLER (2004) afirma que o marketing é a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas. A oportunidade do produtor em obter lucro se dá quando este se antecipa e antevê as necessidades de seus clientes. Ou seja, o marketing só faz sentido se houver lucro para a empresa.

Mas esta não é a única função do marketing. Segundo KOTLER (2004) o marketing, visando o propósito de satisfazer vontades e desejos, também deve

compreender a administração de mercados. Reiterando este conceito de marketing, ETZEL *et al.* (2001) enfatiza que este ramo da administração se baseia, ainda, em três objetivos básicos: orientação ao cliente, objetivos de desempenho da organização e atividades coordenadas de marketing - as quais trarão a satisfação do cliente, e por consequência o sucesso da organização.

Para um melhor entendimento das necessidades dos consumidores de um modo geral, parte-se da idéia principal de que todos os indivíduos possuem necessidades relacionadas ao seu bem estar, tais como alimentação, vestimentas, abrigo, lazer, trabalho e conforto. Tais necessidades, no âmbito das sociedades contemporâneas, compreendem potencialmente desejos. O produto passa a ser desejado quando à vontade do consumidor em obtê-lo deixa de corresponder a uma simples necessidade orgânica e/ou fisiológica, e agrega-se à dada mercadoria um certo valor simbólico por aquele que o deseja consumir. Esta situação pode ser exemplificada pelo caso em que determinado consumidor tem a “necessidade” de vestimenta, mas não de qualquer vestimenta, exceto aquela que possui a marca desejada.

Este processo, em que uma mercadoria torna-se um desejo de consumo, conta com valores tangíveis como modelagem, padronagem, acabamento¹. E valores intangíveis, que são os benefícios que aquela determinada marca traz, como status e prestígio (COBRA, 2003, p.9 e 10).

Mesmo sabendo da importância do marketing no entendimento do processo em que uma necessidade se torna desejo, COBRA (2003), apresenta um contraponto desta idéia. Defende que a demanda nada tem haver com a influência do marketing em fazer com que as pessoas queiram adquirir os produtos ou serviços ofertados. Do contrário, o fator decisivo que influenciou na compra de um produto corresponde às reais necessidades individuais do consumidor. Pois, segundo este autor, acredita-se que seria difícil fazer com que o cliente consumisse determinado produto se não fosse sua necessidade ou desejo específicos. A partir dessa lógica, para COBRA (2003, p.8) “o papel do marketing é administrar a demanda de bens e serviços, estimulando o consumo de um bem ou serviço que,

¹ Modelagem, padronagem e acabamento são descrições da fabricação de qualquer roupa. Com uma modelagem perfeita, a roupa se ajusta ao corpo que a veste. A padronagem seria a estampa do tecido, e tipos de tecidos utilizados. E os acabamentos, são os detalhes da costura que devem ser o mais perfeito possível para não haverem rupturas, e por consequência, descarte da peça mais cedo.

por suas características intrínsecas, atenda a necessidades e desejos específicos de determinadas pessoas”.

Ainda sobre a demanda, outro aspecto que a influencia, relaciona-se aos recursos que o consumidor quer despende para obter um produto ou serviço que ofereça o maior valor e satisfação possíveis. “Os consumidores com alto poder de compra, tem seus desejos transformados em demanda”. KOTLER *et al.* (2004).

Apesar das considerações de COBRA (2003), este trabalho acredita na potencialidade do marketing em direcionar o consumo da população. Parte-se do pressuposto que a necessidade induz ao consumo, mas, não só ela. Se a imagem construída em torno de uma marca não fosse importante, os consumidores não pagariam US\$ 7 mil por uma bolsa de couro da marca Louis Vuitton². A satisfação do consumidor também define o ato da compra.

Chegamos então à conclusão de que o Marketing é necessário desde a concepção do produto ou serviço, quando são detectados as necessidades e desejos do consumidor, até o pós-venda, ao receber o feedback do cliente com relação a qualquer falha do produto.

2.1.2 VAREJO

Tendo em vista o objetivo geral deste trabalho, este tópico se destina a elucidar mais detalhadamente o conceito de varejo, entendendo-o como a atividade que trata da venda de produtos e serviços direto ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial, ETZEL *et Al.* (2001). O varejo pode se dar na própria loja, com venda porta-a-porta - como é o caso da Avon - assim como, venda através de catálogos, telefone, correio, internet, dentre outros meios que estarão sendo vistos neste capítulo.

“O varejista atua basicamente como agente de compra para seus clientes, e como especialistas em vendas para seus fornecedores. No desempenho desses papéis, os varejistas realizam muitas atividades, como prever os desejos dos clientes, apresentar uma variedade de produtos, obter informações sobre o mercado e fornecer financiamento”. ETZEL *et Al.* (2001, p. 379).

² Sobre este tema ver: AMERICA ECONOMIA, 2 de Abril, 2007, p. 28-33.

2.1.2.1 Formatos e Classificações do Varejista

Os varejistas podem ser classificados de diferentes maneiras, como por exemplo, segundo o volume de serviços que oferecem, a abrangência e profundidade de suas linhas de produtos, preços e a forma com que se organizam, KOTLER *et al* (2004),

São três os tipos de serviços que podem ser oferecidos pelo varejista, auto-serviço, serviço limitado e serviço completo. Conforme o consumidor que o varejista quer atingir, estará utilizando um dos três tipos de serviço.

No caso do auto-serviço, o próprio cliente procura, seleciona e compra o produto, buscando economia. Como exemplo de auto-serviço podemos citar supermercado e lojas de desconto. O serviço limitado oferece um mix de auto-serviço e serviço completo. Pode se verificar este serviço em lojas que oferecem um vendedor caso se tenha a necessidade, orientando o consumidor quanto ao produto que deseja adquirir.

Quanto ao serviço completo, geralmente destinado a um público de classe mais alta, o vendedor fica à disposição do cliente em todas as etapas, desde a escolha, até o momento de efetivação da compra. Os varejistas que oferecem o serviço completo são os que vendem produtos mais específicos, e com um preço mais alto se comparados aos demais. Porém é o consumidor quem procura este serviço e não se importa em pagar por ele. Este é o tipo de serviço que estamos estudando mais especificamente neste trabalho.

Nas linhas de produtos ofertados pelo varejista, temos a loja de especialidade, de departamento, os supermercados, lojas de conveniência e superlojas. As lojas de especialidade estão em grande crescimento, por causa da segmentação de mercado, do mercado alvo e da especialização de produto. Elas vendem uma linha limitada de produtos com ampla diversidade dentro dela. Já as lojas de departamento, vendem grande variedade de linhas de produto.

Os supermercados são os que têm maior frequência de compradores, porém, tem sofrido baixa nas vendas por conta dos *fast-foods* e mercados de conveniências. Para melhorar suas vendas, estes tipos de estabelecimento estão desenvolvendo outras formas de agradar sua clientela, como por meio da criação de padarias, peixarias, etc. Muitos também estão procurando formas de reduzir os custos para atingir o público que procura melhor preço.

As lojas de conveniência são pequenos varejos que vendem uma linha limitada de produtos com alta rotatividade. Dependendo de sua localidade, focam os produtos para o tipo de público que vive na mesma área onde estão também localizadas.

As superlojas têm uma área muito maior do que a de um supermercado, e oferecem grande variedade de produtos alimentícios e não alimentícios e serviços. São um exemplo de superlojas o Carrefour e o Wall-Mart.

No quesito preço, os varejistas são classificados de acordo com o valor que cobram por sua mercadoria e serviço. Boa parte destes varejistas cobra o preço de mercado e oferecem um serviço de atendimento normal. Os varejistas que atendem um público mais exigente e que tem um maior poder aquisitivo, público que estamos focando neste estudo, oferecem um excelente serviço, mas seus produtos têm alto valor de venda.

Já os varejistas que cobram preços baixos são caracterizados por trabalharem com lojas de desconto, ponta-de-estoque e clubes de compra. As lojas de desconto trabalham com grande quantidade de mercadorias, mas com baixas margens de lucro, ganhando no volume de venda. As pontas-de-estoque também trabalham com a mesma premissa, mas, podem ter custos ainda mais baixos por serem lojas, em sua maioria, chamadas de direto-da-fábrica. O fabricante monta este tipo de loja para a venda de seus produtos, sem ter que passar pelo varejista.

Os clubes de compra, como o Sam's Club, por exemplo, trabalham com um grande espaço para armazenagem dos produtos, fato que lhes faz parecer mais propriamente um depósito e não uma loja, praticamente não oferecem serviço. Neste tipo de estabelecimento, os próprios clientes têm que carregar a mercadoria que desejam comprar, por mais difícil que seja, como ocorre com móveis ou eletrodomésticos pesados. Não oferecem entrega em domicílio e não aceitam cartão de crédito, mas proporcionam os melhores preços do mercado.

Detalhando as forma de organização do varejo, temos as redes corporativas, redes voluntárias, cooperativas de varejo, organizações de franquia, e conglomerados de merchandising.

As redes corporativas são duas ou mais lojas de um mesmo proprietário cujo benefício está no elevado volume de compra, conseguindo assim, barganhar o preço da mercadoria no seu fabricante. Também ganham no gasto com

propaganda, promoção de vendas e publicidade, por usar os mesmos serviços em todas as filiais.

As redes voluntárias são compostas por varejistas independentes que são patrocinados por um atacadista que se dedica à compra de grandes volumes e ao merchandising conjunto. As cooperativas de varejos também são compostas por varejistas independentes que se organizam em conjunto para a compra e para o esforço promocional.

Organizações de franquia possuem caráter contratual, como as acima citadas, mas contam com o diferencial de que suas franquias devem ser cópia fiel da matriz. Oferecendo um produto ou serviço exclusivo, a empresa matriz fornece o direito ao uso de sua marca registrada e dá assistência administrativa à filial. A exigência de que a franquia deve seguir os mesmos princípios visuais, administrativos e comerciais é devido à intenção de se manter a particularidade e qualidade da marca desenvolvida pela matriz.

Nos conglomerados de varejo, há um *mix* de várias linhas de varejo agrupadas sob uma propriedade central, com algum grau de integração de suas funções de distribuição e administrativas.

2.1.2.2 Tendências do Varejo

O varejo representa uma grande possibilidade de crescimento para quem estiver atento ao que está acontecendo ao seu redor. O ambiente varejista é muito agressivo e de rápida mutação, fato que oferece ameaças, mas também oportunidades (KOTLER *et al.* 2004). Quem estiver à frente deste ambiente, antecipando os desejos do consumidor, terá maior chance de crescer comparado à concorrência. Será impossível manter uma fórmula para o sucesso do varejo, pois, como visto, tudo depende da sua capacidade de adaptação a cada pequena mudança do mercado. No entanto, há muitas idéias a serem exploradas com relação a esta formula.

Uma das tendências de varejo mencionada por PARENTE (2000) é a da loja Zara³, ela tem uma ampla capacidade de adaptação, por conta de uma estrutura

³ Rede espanhola de confecção feminina, masculina e infantil.

flexível, a qual interpreta rapidamente o gosto dos consumidores de cada país e suas características de mercado.

Para atrair o consumidor e estar competitiva no mercado, a Arezzo⁴ começa a seguir o exemplo da Zara e lançar mais de duas coleções anuais. Passa agora a fazer lançamentos a cada 45 dias, ainda atrás da Zara que lança novas peças a cada 15 dias. Esta velocidade faz com que os consumidores estejam constantemente na loja para conferir as novidades. Para aumentar a quantidade de lançamentos, a Arezzo contará com mais uma estrutura fabril localizada nas proximidades das lojas do norte do Brasil e fará uma integração tecnológica entre todas as lojas da rede⁵. "A integração na cadeia é pré-requisito para o encurtamento do processo", diz Juracy Parente⁶. O conceito do "*fast fashion*" é uma grande tendência do varejo mundial.

Outro item imprescindível é transformar a experiência de compra num momento de prazer. Há a necessidade de conhecer profundamente o perfil de seus clientes, suas necessidades e suas aspirações. E posteriormente classificá-los não somente pela faixa etária ou social, mas também pelo comportamento e pelo estilo de vida. Podendo assim começar a oferecer serviços personalizados e um atendimento de luxo. Fazer da loja, a cada dia, um local diferente e sedutor. "Colocar em prática a cartilha do varejo moderno", afirma Beth Furtado⁷.

O varejista tem que disputar a atenção e o bolso do consumidor com tudo o que possa garantir o seu bem-estar, e não somente com a loja ao lado, mas sim com a internet, o celular, o lazer e a falta de tempo. Hoje em dia é preciso ser um *expert* do varejo para conseguir fidelizar o consumidor.

Devido à grande variedade de produtos e marcas, o consumidor tem muitas opções de compra, quem souber oferecer o melhor produto e serviço, manterá o seu lugar. A fidelização dos clientes constitui ponto fundamental para o varejo de vestuário e será abordada aqui, posteriormente.

O varejo por fim deve avançar em conjunto com o marketing, visando antecipar todas as necessidades de seu consumidor, e melhorando, a cada dia, seus serviços com tecnologia de ponta.

⁴ Loja de calçados femininos.

⁵ Sobre este tema ler O Estado de São Paulo – 7 de setembro de 2006.

⁶ Coordenador do Centro de Excelência do Varejo da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo.

⁷ Publicitária, psicóloga e estudiosa do varejo, hoje à frente de uma divisão da Talent, uma das maiores agências do país.

2.1.2.3 Marketing de Varejo

A literatura corrente define o marketing de varejo como a atividade comercial responsável por providenciar produtos e serviços desejados pelo consumidor.

O marketing de varejo tem como objetivo otimizar as vendas das lojas, melhorando o relacionamento vendedor/varejista versus consumidor, com o conhecimento dos anseios de produtos e tipos de atendimentos que o comprador deseja. Sempre que um cliente estiver em contato com o varejista, será o momento de se praticar o marketing no sentido simbólico, ou seja, de construir uma marca positiva na mente do consumidor.

Dentro do marketing de varejo, existem diversos aspectos a serem considerados de modo a melhorar a venda do varejista, dentre as quais estão, as decisões sobre, o preço, o ponto de venda, as promoções, entre outros. Neste trabalho daremos ênfase à promoção e ao mix do marketing de varejo, mais especificamente, às campanhas de propaganda e promoção de vendas.

2.1.2.4 Mix do Marketing de Varejo

O mix do marketing de varejo ou composto promocional é um processo de comunicação entre o varejista e o consumidor, cujo principal objetivo é informar este último sobre o funcionamento da loja, dos produtos que lá são encontrados e dos serviços ofertados. Também tem o caráter de persuadir o consumidor, direcionando suas percepções, atitudes e comportamento para o ato da compra (PARENTE 2000, p. 242).

Existem três programas promocionais no varejo para divulgação e atração de clientes, quais sejam, a propaganda, a promoção de vendas e a publicidade. Deve haver uma conexão entre eles para que juntos alcancem os objetivos de venda da empresa.

A propaganda se ocupa da divulgação do produto ou serviço através de jornais, televisão, rádio, entre outros. Tem como intuito passar uma determinada percepção do produto ou serviço, ao consumidor. Ela informa, lembra e faz com que o consumidor deseje adquirir o produto ou serviço. É uma mídia paga que tem um amplo alcance da população.

A promoção de vendas é comumente usada para vendas a curto prazo posto que incentiva o consumo imediato. Tem como recursos os sorteios, brindes, cupons de desconto e outras formas que visem atrair a clientela. É uma comunicação paga, que tem um baixo custo, para o retorno que é obtido. Normalmente ocorre em datas comemorativas, como natal e dia das mães, ou épocas específicas como aniversário e mudança de estações.

Já a publicidade é gerada por meio das boas relações entre o varejista e a imprensa, pois é esta que decidirá divulgar ou não, os produtos ou serviços oferecidos pelo varejista. À imprensa cabe a importante tarefa de transmitir uma boa ou má imagem da loja. A boa imagem transmitirá credibilidade ao varejista, mas também pode ocorrer o contrário, o que lhe traria sérios prejuízos. A publicidade não é paga e atinge uma extensão grande da população, por ser veiculado em mídia de massa.

Além destes três elementos, dentro do composto promocional, pode-se destacar que o esforço promocional de propaganda, promoção de vendas e publicidade pode ser de responsabilidade do varejista, do fabricante ou de ambos, em ações conjuntas.

Existem diferenças nos esforços promocionais do varejista e do fabricante, apesar de ambos buscarem o aumento das vendas e movimentação rápida das mercadorias. Os varejistas têm facilidade em atingir o público alvo que está próximo a sua loja, adaptando-se às necessidades locais, porém têm dificuldade em utilizar a mídia nacional. Estes ainda costumam utilizar a promoção de vendas para terem resultados a curto prazo, com pouco investimento.

No caso do fabricante, sua preocupação é a longo prazo, tendo em vista o tempo exigido para que se conquiste a credibilidade do público consumidor com relação à marca e à qualidade dos produtos que fabrica. O varejista anuncia preços e diferentes produtos em conjunto, enquanto o fabricante anuncia um único produto por anúncio. Os custos de propaganda são mais baixos para os varejistas, quando anunciam em conjunto com o fabricante.

Por fim, os varejistas não se importam com a marca que o consumidor compra, contanto que a compra seja em sua loja. Já os fabricantes querem que seu produto seja comprado independente da loja que o venda.

2.1.2.5 Objetivos Promocionais

Entre as perspectivas dos objetivos promocionais estão o modelo de hierarquia dos efeitos, dos propósitos básicos e dos objetivos de curto e longo prazo, estes estão atrelados aos objetivos gerais e às estratégias da empresa varejista, que visam uma melhor lucratividade do negócio.

O modelo da hierarquia dos efeitos irá mostrar as etapas e níveis da reação do consumidor ao esforço promocional do varejista. Para concretizar uma compra, o consumidor passa pelas seguintes etapas, desconhecimento, ouviu falar, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e compra (PARENTE 2000). Em cada etapa o esforço promocional deve estimular uma mudança comportamental, para que o consumidor percorra os estágio na direção da compra, informando, mudando atitudes e sentimentos por meio de seu estímulo pelo desejo.

A propaganda começa a atuar no comportamento do consumidor fazendo-o conhecer um produto através do “ouviu falar”. A informação chega ao cliente através de publicidade, propaganda de lançamentos, promoções de ponto-de-venda. Após ter adquirido conhecimento, a simpatia e preferência vêm por meio do nível afetivo, mudança de atitude e sentimento, por meio de propagandas institucionais, persuasivas, ressaltando vantagens competitivas, promoção de vendas, displays de ponto-de-venda. Por fim a convicção, e a compra em si ocorrem do desejo estimulado pela propaganda de reforço, ofertas e eventos promocionais, esforço da equipe de atendimento e programa de fidelização.

Os três objetivos básicos consistem no composto promocional informativo que informa sobre o mix de produtos, sobre as características de operação (horário de funcionamento, formas de pagamento) e estratégias de preço, objetivo alcançado através de propaganda. O composto promocional persuasivo, deve convencer o consumidor de que o varejista tem a melhor alternativa para atender aos seus desejos e necessidades, para isto são usadas a propaganda e a promoção de venda. Já o composto promocional de reforço deve comunicar continuamente que o varejista é a melhor alternativa para atender às necessidades do consumidor, veiculando a propaganda.

Os objetivos de longo e curto prazo devem ser analisados com cautela, pois cada um atende a uma necessidade específica. Os relativos ao longo prazo são voltados a conquistar e fidelizar o cliente pelo tempo mais longo possível. Devem

promover a loja em si e não seus produtos, pois, estes mudam constantemente. Os objetivos à longo prazo devem usar como recurso propagandas do tipo institucional, promovendo serviços ao público com o objetivo de desenvolver no consumidor a percepção de que a loja varejista faz diferença na comunidade.

Os objetivos de curto prazo devem enfatizar os preços e disponibilidade de produto na loja, aumentando o consumo por parte dos clientes que costumam comprar numa mesma loja. Buscam encorajar os consumidores a comprar mais e, também atrair novos clientes, que por algum motivo ainda não compraram naquele estabelecimento. Por isso, a propaganda deve ressaltar o preço, a disponibilidade dos produtos ofertados e informar sobre os prazos para a compra.

2.1.2.6 Propaganda

A propaganda é uma comunicação impessoal e paga, aborda as qualidades da organização e de seus produtos, é vinculada em comunicação de massa, como jornais, revistas, rádio televisão, internet, displays, cartazes, painéis, outdoors, anúncios em veículos e ponto de ônibus, aplicação da marca em embalagens, sacolas, adesivos e brindes, mala direta e comunicação boca-a-boca. É uma comunicação que busca mudar a percepção do consumidor em relação ao produto, informando-lhe sobre o lançamento de novidades, lembrando-o da necessidade da aquisição e indicando onde pode ser adquirida determinada mercadoria. O varejista investe para que a propaganda seja transmitida por meio de mídias de amplo alcance.

A vantagem da propaganda é chegar a um grande número de consumidores, buscando o menor custo, mas com ampla penetração, através dos muitos tipos de mídia disponíveis. Também pretende alcançar boa retenção da atenção do consumidor, para que este tenha conhecimento do produto antes da compra. Como desvantagens da propaganda temos a impossibilidade de atingir os consumidores individualmente (excluindo a internet) e o desperdício, mediante o grande alcance geográfico. No caso de mala direta, a mesma é, muitas vezes, descartada antes mesmo de ser lida. E no caso dos anúncios, suas informações são muito breves e sucintas. PARENTE (2000).

2.1.2.6.1 Etapas de uma Campanha de Propaganda Varejista

Ao desenvolver uma campanha de propaganda o varejista deve passar por seis etapas: planejamento, determinação dos objetivos promocionais, estabelecimento do orçamento promocional, definição da mensagem, ou seja, da imagem com que ele pretende atingir o público, seleção dos veículos promocionais, programação, implementação, revisão e avaliação dos resultados (KOTLER, 2000).

A definição dos objetivos promocionais deve partir dos objetivos gerais do mix promocional da empresa visando uma melhoria no desempenho financeiro da mesma. Para estabelecer tais objetivos, deve-se ter em mente o segmento de consumidores alvo da campanha, a localização da loja, a “idade” da loja, o tamanho da área de influência, o nível de concorrência e o apoio do fornecedor.

Dentre alguns objetivos de campanha de propaganda está, por exemplo, o de aumentar o volume de venda, movimentar mercadorias no final de cada estação, tornar a loja conhecida por entre sua população vizinha, manter os clientes atuais, reconquistar consumidores perdidos, montar novas seções ou departamento de produtos, apresentar novos serviços, reforçar e/ou reposicionar a imagem daquele estabelecimento, tornar a loja a alternativa favorita dos consumidores.

O ideal para verificar o resultado das campanhas é estabelecer formas quantitativas para avaliação da propaganda como, aumentar as vendas em 20%, ampliar o valor de compra por consumidor de R\$ 500,00 para R\$ 700,00, por exemplo.

No momento de decidir sobre o montante a ser gasto com uma campanha de propaganda, o varejista deve ter seu orçamento bem definido. Deve estar certo do que se espera em retorno ou qual o lucro esperado com este investimento.

São cinco os métodos para definição do orçamento. Método “da sobra”, comum entre os pequenos varejistas, que só gastam em propaganda em meses que tiveram um valor excedente de lucro. Nos outros meses, não haverá receita para propaganda. Neste método é difícil a avaliação da eficácia no aumento das vendas, posto que sua campanha não possui continuidade. É considerado inadequado, e não se consegue, com ele, atingir o objetivo da empresa.

Por sua vez, o método de “ajuste calibrado”, também adotado por varejistas de pequeno porte, avalia, através de índices de épocas anteriores, os gastos com

propaganda junto ao resultado de volume de vendas. Tem a possibilidade de projetar o valor a ser gasto no próximo ano e dizer se este é condizente ao lucro que se pretende alcançar. Baseia-se em experiências anteriores do próprio varejista.

Outro método muito comum entre os varejistas refere-se ao “percentual de vendas”. Os gastos com a propaganda são definidos como um percentual das vendas. Este percentual pode ser estipulado com base em experiências anteriores ou obtendo índices comerciais da indústria, publicados por institutos especializados. A falha deste método é a de fazer com que os recursos gerados subsidiem a propaganda, quando, deveria ocorrer o contrário. A finalidade maior da propaganda é o aumento de lucro e recursos. Deve ser vista antes, como um investimento do que, propriamente uma despesa. Quando as vendas caem a propaganda é menor, o que deveria ser o oposto: quando as vendas caem a propaganda deveria aumentar para incentivar a compra. Porém é o método mais prático, pois controla os gastos com propaganda.

Há também o método da “paridade competitiva”, a partir do qual o varejista se baseia em suposições dos gastos da concorrência em relação a propaganda, aumentando ou reduzindo seus gastos em função da ação do concorrente. Garante a “fatia” de mercado do varejista, todavia os concorrentes podem ter a mesma estratégia de marketing, diferenciando-se apenas no volume gasto, e neste caso, acreditando que a decisão do concorrente é a melhor, acaba faltando inovação para ganhar a fatia de mercado do concorrente e não manter, apenas, a sua.

Método do “objetivo e atividade”, onde o varejista define o objetivo da propaganda e acata a determinação das atividades a serem executadas para atingir seu objetivo. Sendo a melhor técnica, suas vantagens são: definição clara dos objetivos; despesas específicas para execução de cada atividade; flexibilidade e reajustabilidade. Esta técnica permite uma boa avaliação do resultado da promoção. A desvantagem é a dificuldade em definir os objetivos e especificar as atividades, mas uma vez definidos, a chance é grande do retorno desejado.

A mensagem da propaganda está diretamente ligada aos objetivos da mesma, a mensagem deve estar em sintonia com a mídia utilizada.

Segundo LEWISON (1997), devem ser considerados os seguintes aspectos de conteúdo e forma: o que dizer, conteúdo que corresponde aos objetivos da campanha; e como dizer, a forma de transmitir a mensagem, despertando o interesse e o envolvimento do consumidor para o conteúdo da mensagem.

Duas abordagens podem ser utilizadas na mensagem de propaganda, a racional que se baseia em dados de uma lógica econômica (propaganda de oferta de preços), e a emocional que atrai o consumidor por sentimentos (amor, alegria, confiança, medo), mexendo com senso de beleza, aspectos do ego, são normalmente propagandas ligadas a moda, lançamento de nova coleção.

Para ter o efeito desejado a mensagem deve ser satisfatória no conteúdo e na forma, comunicando as idéias com clareza e chamando a atenção do consumidor, despertando interesse e sentimentos favoráveis para o produto/loja anunciado, estimulando a compra. Deve também refletir as expectativas e necessidades do público-alvo e mostrar que o produto/loja consegue satisfazer seus desejos, devendo a mensagem ressaltar o benefício oferecido.

De acordo com DUNNE (1999) “os aspectos da criatividade são especialmente importantes, porque as mensagens das propagandas varejistas usualmente têm o objetivo de atrair, reter a atenção e conseguir uma reação imediata ao consumidor”. Para reter a atenção do consumidor são utilizadas estratégias de estilo de vida (o produto / loja ofertado está em sintonia com o estilo de vida do consumidor), fantasia (cria uma fantasia em torno do produto / loja), humor (relaciona humor ao produto / loja), aspectos da vida quotidiana (utilizando imagens da vida do consumidor em que utiliza o produto), atmosfera / imagem (constrói atmosfera / imagem com os produtos).

Para a escolha da mídia a ser utilizada, há certas particularidades do varejo, como quando a forma de divulgação é o jornal. Segundo PARENTE (2000) “A natureza local do jornal coincide com a necessidade da cobertura geográfica do varejista. Os jornais diários das grandes metrópoles, em razão dos custos mais altos, são mais adequados para varejistas de maior porte. Já os jornais semanais, jornais de bairro ou de cidades menores são mais acessíveis para varejistas de menor porte”.

As vantagens de divulgação em jornais são: a cobertura do mercado local; demanda de pouca técnica de criação; rapidez de publicação; adequação as particularidades do varejo. E as desvantagens são: a difícil segmentação; concorrência com outros anúncios; vida curta do jornal; baixa qualidade de reprodução.

Nas propagandas, o estímulo das marcas vem das propagandas dos fabricantes, e o estímulo do preço vem da propaganda varejista, onde o consumidor identifica suas marcas de preferência.

A propaganda em televisão é normalmente utilizada por grandes varejistas, principalmente para o setor de confecção onde o apelo visual e de movimento é fundamental (ex.: Renner, C&A). As vantagens da TV são o fato de sua cobertura ser regional, estadual ou nacional, abrangendo um grande público, tem impacto dramático, combina som, vídeo e movimento. Suas desvantagens são o alto custo para produção, alto custo de veiculação, e desperdício, pois, o público com controle remoto na mão tem grande tendência a mudar o canal no momento das propagandas.

Já a propaganda em rádio tem menos recursos que a televisiva, mas pode servir para o varejista, pois como estabelece programas de músicas específicas para determinado público (ex: rock, clássica, mpb, rap) em determinados horários, o varejista seleciona o público a ser atingindo colocando sua propaganda no programa de música mais indicado, e contando com o carisma dos apresentadores, acrescenta credibilidade ao varejista. Suas vantagens são: custos menores; audiência selecionada; flexibilidade e credibilidade nas mensagens. Já as desvantagens são: falta de efeito visual; reter menos a atenção do consumidor; necessitar alta frequência de inserção para ser efetivo.

Para maior efeito da propaganda e da promoção do varejo em revistas, o ideal é utilizar revistas especializadas e locais. Suas vantagens são: boa seleção da audiência; audiência com interesse específico; opções de criação; alta qualidade gráfica. As desvantagens são: falta de som e movimento; demora de criação e publicação; periodicidade menos frequente; menor senso de urgência; inadequação para promoção de ofertas de preços. “Em 1997, o maior anunciante brasileiro do setor varejista foi a rede de joalherias H. Stern, que concentrou nesse veículo seu investimento promocional em US\$ 7 milhões”. Revista Exame (Novembro, 2003).

Folhetos de ofertas são a forma mais utilizada de propaganda pelos varejistas brasileiros. Pode ser feita nas residências da área de influência, dentro da própria loja ou enviada por correio para os clientes cadastrados, mantendo assim o grau de fidelidade do consumidor. Suas vantagens são: segmentação geográfica dos consumidores; rapidez entre criação e publicação; volume de informação. A

principal desvantagem para os varejistas com área de influencia dispersa são que o consumidor nem sempre lê o folheto e pouca criatividade na elaboração do mesmo.

A mala direta funciona para os varejistas que mantêm cadastro de seus clientes. Os endereços do público alvo podem também ser comprado de empresas especializadas. Pode ser utilizada para envio de folhetos de ofertas ou outro tipo de mensagem promocional e sua cobertura de mercado são controlados pelo varejista. As vantagens são: segmentação geográfica dos clientes; boa seleção da audiência; rapidez entre criação e publicação; baixa percepção pela concorrência. Já as desvantagens são: alto custo da correspondência; descarte rápido; imagem desgastada pelo excesso de promoção por correio; listas de endereços pouco atualizadas.

A internet é uma mídia em rápida expansão, como veículo promocional e como concorrente do varejo tradicional. Hoje em dia é muito fácil a compra na internet, e a aceitação dos consumidores cresce exponencialmente. Para o varejista o custo da venda pela internet é muito mais baixo do que manter uma loja. Suas vantagens são: inovação; ampla cobertura de mercado; interatividade; baixo custo; capacidade de utilizar recursos multimídia. As desvantagens são: pioneirismo e inovação; privacidade; necessidade de atualização constante; difícil mensuração dos resultados.

Há também outras mídias alternativas como propaganda em transportes, displays internos e externos colocados em ônibus e estações públicas, para varejo nos arredores da circulação do transporte. Tem a vantagem de repetição e duração de exposição, e a desvantagem do desinteresse do público.

Também, os outdoors que são colocados em ruas e avenidas de grande circulação, tem baixo custo e impacto visual amplo e marcante. Pode estar localizado na área de influência do varejista, mas tem a desvantagem de apresentar informações limitadas e receber pouca atenção dos motoristas e pedestres. “As confecções voltadas ao público jovem de alto poder aquisitivo, como Zoomp e Ellus, utilizam o outdoor como complementar às mídias impressas, investindo cerca de 20% do total de suas verbas publicitárias”. Revista Exame (Novembro, 2003).

As placas indicadoras sinalizam a direção e o endereço do varejista, ajudam a reforçar a imagem e a presença da marca na mente dos consumidores, facilitando a localização da loja. As propagandas dentro da loja, como cartazes aéreos,

banners, informação nas prateleiras e carrinhos com mensagens criativas, são efetivas, pois grande parte da decisão final de compra é feita dentro da loja.

A seleção de mídia deve procurar obter a melhor relação custo / benefício para atender o objetivo do varejista. Vários conceitos sobre efetividade promocional foram desenvolvidos para a seleção de mídia. Segundo LEWISON (1997) há o conceito da efetividade (capacidade do meio de provocar o impacto desejado no público-alvo), conceito do impacto (reflete o quanto um meio estimula um comportamento particular), conceito da frequência (o quanto cada pessoa estará exposta ao anúncio durante determinado tempo), conceito de seletividade (capacidade da mídia em apresentar a mensagem para atingir um segmento-alvo de consumidores), conceito de flexibilidade (mostra as alternativas promocionais permitidas pela mídia), conceito de rapidez (capacidade do meio de transmitir rapidamente a mensagem do varejista), conceito de vida (tempo anunciado para que a venda continue ocorrendo), conceito de prestígio (a importância/respeitabilidade da mídia para o consumidor), conceito de custo absoluto (valor pago para veicular a propaganda em determinado meio) e conceito de custo relativo (valor gasto pelo varejista para atingir determinado número de pessoas).

Após a decisão de objetivos, do valor do investimento, da mensagem e da mídia, será necessária a programação para a implementação da campanha promocional, ou seja, decidir sobre dias, horário e frequência da propaganda. Alguns aspectos devem ser levados em conta para esta decisão, como por exemplo, a data de recebimento do salário do consumidor. Os anúncios devem também ser veiculados nas épocas em que o consumidor está propenso a comprar (ex.: dia das mães, início de estação), ou seja, concentrar seu investimento em mídia nos momentos de maior demanda.

A última, e uma das mais importantes etapas da estratégia promocional do varejista é a avaliação dos resultados da propaganda, nela será constatada a efetividade (se obteve o resultado esperado / atingiu o objetivo) e a eficiência (se o resultado foi alcançado com pouco esforço financeiro) da propaganda. Com o método de pesquisa experimental, será avaliados o “antes” e o “depois” da propaganda com relação ao objetivo do varejista, como aumento das vendas, fidelidade dos clientes, aumento do fluxo de clientes nas lojas, chegando à conclusão quantificada do alcance dos resultados, ou não, após a propaganda.

Como há inúmeras variáveis que influenciam o comportamento de compra do consumidor, em alguns casos não é possível quantificar o resultado da propaganda, a campanha pode ter como objetivo as vendas em curto prazo, porém como foi reforçada a marca, os resultados de vendas poderão ocorrer em médio e longo prazo.

2.1.2.7 Promoção de Vendas

A Promoção de vendas envolve todas as atividades de marketing pagas de comunicação - exceto a venda pessoal, a propaganda e a publicidade - que estimulam as compras dos consumidores usando técnicas tais como displays no ponto de venda, sorteios, demonstrações, selos de troca, calendários, prêmios, programas de fidelização de compradores freqüentes, cupons de desconto, amostras grátis, prêmios de incentivo à compra (ex: na compra de 2 peças, ganhe 10% de desconto), demonstrações de produtos (como desfiles) e ainda o *merchandising*⁸.

Por meio da propaganda o consumidor recebe informação e na promoção de vendas ele recebe um real benefício do varejista. O papel da promoção na venda dos produtos é o estímulo da demanda conforme dito por COBRA (2003).

Comumente, a promoção de vendas é realizada em datas comemorativas, como natal, páscoa, carnaval, dia das mães, dia dos pais, dia dos namorados, dia das crianças ou épocas como férias, volta às aulas, mês das noivas, ainda em aniversários e mudanças de estação entre outras. É uma comunicação que envolve mídia ou marketing sem agregar o alto valor gasto com a propaganda.

Muitas são as vantagens apresentadas pela promoção de vendas. Uma delas está no próprio apelo visual deste tipo de comunicação, pois atrai mais facilmente a atenção do cliente. Ainda, a promoção traz ao consumidor outros atrativos como um cupom ou mercadoria gratuita, o que aumenta o fluxo de clientes e a lealdade à loja. Quando são oferecidas demonstrações de produtos, o consumidor também é motivado a comprar mais por impulso.

⁸ *Merchandising* é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Dentre algumas desvantagens da promoção de vendas estariam a dificuldade em terminar com determinadas promoções que realmente agradam os clientes. Promoções banais, mal pensadas, ou excesso de promoções em um único produto podem ser um risco à imagem da loja.

As etapas para a promoção de vendas são definir os objetivos, fazer um orçamento e avaliar o investimento, definir os temas, selecionar os tipos de promoção a serem utilizados, programar, implementar as campanhas e fazer a revisão e avaliação dos resultados.

Existem dois casos de promoção de vendas: quando o varejista é o patrocinador exclusivo ou promoções cooperadas. No caso de o varejista ser o único patrocinador, pode haver promoção em forma de concursos e sorteios, programas de compradores freqüentes, brindes, itens promocionais, calendário promocional e eventos especiais. Quando a promoção é cooperada, são utilizados displays no ponto de venda, cupons, amostras e demonstrações e avaliação da promoção. A promoção pode ser total ou parcialmente patrocinada pelos fornecedores.

Na aplicação de concursos, os consumidores concorrem a prêmios completando uma frase, ou slogan, por exemplo. O prêmio é baseado na resposta correta. Já os sorteios fazem com que o cliente preencha seus dados e deposite em uma urna. Os cupons são fornecidos mediante determinado valor de consumo e apenas um consumidor ganha o prêmio.

O programa de compradores freqüentes é muito praticado. Os clientes recebem pontos ou descontos baseados no valor gasto em suas compras, fato que os estimula a fidelização na loja. Porém, nem sempre, o consumidor está disposto a aguardar que a cartela de pontos esteja completa, para, só então, obter o desconto. Neste caso corre-se o risco que o cliente se encaminhe para um concorrente com preços mais competitivos.

O brinde é recebido pelo consumidor na compra de itens de lançamento ou mesmo em seu aniversário ou natal, caso a loja mantenha um cadastro. Isto estimula o consumidor a ampliar suas compras para obter mais brindes, e novos consumidores a comprarem os produtos. Porém, este tipo de promoção pode gerar desapontamento quando encerrada.

Itens promocionais podem ser calendários, sacolas, canetas, com o nome do varejista que promovem a marca do mesmo, ou até itens mais criativos.

O calendário promocional é desenvolvido com datas consagradas pelo comércio, como Ano Novo, Carnaval, Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Namorados, Início do Inverno, Dia dos Pais, Início do Verão, Natal, e também datas como eventos especiais desenvolvidos pelo varejista, como Mês de Aniversário, Liquidação de Inverno, Lançamento de Nova Coleção, entre outros. Nestas datas especiais os consumidores já estão estimulados a comprar, e são assim impulsionados, a seguir o calendário e criar fidelidade com o varejista.

Quando a promoção é cooperada, são utilizados displays no ponto de venda, cupons, amostras, demonstrações e avaliação da promoção. A promoção pode ser total ou parcialmente patrocinada pelos fornecedores.

Displays dos produtos, nas vitrines, estimulam a compra por impulso. São fornecidos pelos fabricantes, garantindo a presença de sua marca na loja do varejista.

Cupons são utilizados para que o consumidor obtenha um desconto com o varejista. Normalmente está presente nas embalagens do produto do fabricante ou em mídia impressa. O consumidor deverá reunir uma determinada quantidade de cupons e realizar a troca no ponto de varejo que venda aquele produto.

As amostras e demonstrações são feitas com produtos de baixo custo e uso freqüente, como por exemplo, maquiagens e perfumes. Eles estimulam a compra por impulso, e agradam imensamente o consumidor.

A avaliação das campanhas de promoção deve ser realizada constantemente, tendo em vista que representa uma forma de aumentar substancialmente as vendas e os lucros. Deve-se constantemente avaliar se está tendo o efeito desejado no planejamento. A melhor forma de avaliá-la é medir as vendas antes, durante e depois da promoção, verificando o resultado efetivo de melhoria ou não no volume de vendas.

2.2 ANÁLISE DAS TEORIAS ESPECÍFICAS

2.2.1 VAREJO DE VESTUÁRIO

Com o intuito de um melhor entendimento desta pesquisa, estaremos aqui explanando mais detalhadamente o varejo na área de vestuário, com base em

informações do SEBRAE-PR (www.sebrae.com.br/ consulta em 10 de março de 2006).

No varejo de vestuário é imprescindível, a antecipação de tendências e o conhecimento dos desejos de seu público alvo. Também de fundamental importância que o varejista esteja preparado para vender moda, o que implica em conhecer as novas tendências, os tecidos mais usados, acabamento, padronagem, dentre outros aspectos. Ao contrário do que muitos pensam, o cliente também é um bom conhecedor destes aspectos e vai exigir correspondência do varejista. A moda passou a fazer parte do dia-a-dia das pessoas.

O varejista deve conhecer e compreender profundamente o seu consumidor. Só assim irá antecipar as necessidades e os desejos do cliente que, por sua vez, vai recompensá-lo com sua lealdade. O cliente sempre volta à loja quando sabe que vai encontrar o que quer. Ele se cansa rápido, por isso é importante estar um passo à frente das informações de moda. Deve-se saber também, que o consumidor da moda de luxo tem maior índice de compra por impulso, por não enfrentar limitações econômicas relacionadas a preço.

O consumidor está preocupado em comprar certo, e ter a sensação de adquirir um produto de primeira linha e antenado com a moda. Da mesma forma, quer variedade, bom atendimento, alto astral, atenção, e produtos que tenham a sua cara e que vão deixá-lo “bonito”. A loja deve ter um posicionamento bem especificado e conhecer a concorrência para proporcionar um diferencial em serviços e em produtos. Muitas vezes a compra é mais importante que o próprio produto.

Deve haver uma análise constante das informações referentes às vendas de coleções anteriores para assim, poder estabelecer uma previsão de fluxo de caixa e capital de giro, para a venda das novas coleções. Como, por exemplo, a reposição no término de um item que teve alto índice de vendas. O varejista também deve estar atento a alguns itens que no momento da compra junto ao fornecedor, se tem garantia de venda, e se chega na loja antes de estar defasado.

A confiança em seu fornecedor, também é de fundamental importância. O ideal é ter fornecedores que entregam a mercadoria em conformidade com a solicitação e no prazo estipulado.

Também é muito importante investir nos vendedores com a realização de treinamentos de moda, do conhecimento dos seus produtos e marcas, suas

particularidades e peculiaridades, conhecimento sobre conceitos, materiais, tendências de moda, comportamento do consumidor. Tornando o vendedor um consultor.

O varejista que vende moda tem que entender de moda, tanto quanto precisa conhecer questões administrativas como “giro” e formação de estoque, grade e rentabilidade de produto. Quem não se atualizar terá uma desvantagem competitiva muito grande em relação aos concorrentes.

A vitrine deve ser o principal atrativo para que o cliente entre na loja, por isso a colocação da nova coleção na vitrine deve fazer parte da estratégia de marketing do varejista, mesmo havendo de duas a quatro coleções anuais, a loja deve mostrar que estará recebendo peças e produtos novos constantemente. Ou seja, as novas coleções devem ser colocada aos poucos na vitrine, de forma coordenada e antenada com o “clima” da rua.

2.2.2 MERCADO DE LUXO

Segundo a revista Você S.A. (Janeiro, 2006) cresce, em 35% ao ano, no Brasil o mercado de grifes de luxo.

Os produtos de luxo oferecem benefícios hedonistas e simbólicos, os varejistas devem compreender estas necessidades do consumidor de alto nível, através de mensurações, com perguntas em escala, métodos de pesquisa motivacional, grupos de discussão, pesquisa qualitativa e etnográfica, de acordo com Engel et Al. (2000).

A compreensão do comportamento do consumidor deste tipo de produto ainda é complexa. O luxo tem sua lógica particular, o que não se pode reduzir a uma única regra já que o mesmo está acima dos desejos e necessidades básicos.

Assim, não existe nenhum modelo ou teoria que possa explicar todas os segredos da compra e consumo de produtos de luxo, já que suas decisões são numerosas e diversificadas. Porém, existem alguns parâmetros de base como qualidade, fantasia, exclusividade e identidade.

O consumidor de luxo é um público que dá muita importância para o design e para o que está na moda. Sendo assim, o design é a essência dos produtos e serviços de luxo que atuam de forma abrangente no produto, intervindo com fatores

como moda, indústria gráfica e serviços, e também explorando o conceito de eco-design, voltado para questões relacionadas ao meio ambiente.

Nos produtos de luxo, ao invés de se competir na base do preço, as empresas devem buscar a diferenciação qualitativa agregando valor aos seus produtos e serviços, conquistando o coração e a mente dos consumidores, oferecendo algo singular, distinto e exclusivo.

Diferenciação, sofisticação, inovação, criatividade, exclusividade e requinte, são alguns dos benefícios que esse consumidor tão específico busca. Este consumidor precisa encontrar seleção e distinção necessária e suficiente para sua auto-satisfação e reconhecimento em seu grupo.

Os principais objetivos das promoções são a expressão (personalidade e identidade da marca – forma, cores, apresentação), a interação (experiências memoráveis aos consumidores, trabalhando de forma segmentada – eventos, exposições, comemorações) e a fidelização do cliente (forte relacionamento entre consumidores e a marca – cartões, felicitações). Para tanto, existem diversas estratégias e ferramentas da propaganda que podem ser utilizadas, como eventos, exposições, anúncios em TV e revistas, outdoor, entre outros.

“Vestir” uma celebridade que tenha a essência da marca, com cobertura da imprensa e penetração nas colunas sociais, é fator importante para se atingir diretamente o público alvo. Esse é um trabalho para o relações públicas que deve buscar pessoas que interessem ao produto, tais como: celebridades, atrizes, socialites e personalidades.

Para introduzir o conceito de marca de luxo, as marcas apostam em divulgação direcionada. A divulgação da marca é o ponto mais importante, pois a marca permite que se reconheça instantaneamente um produto de luxo. A notoriedade de uma marca é uma promessa de qualidade superior. A forma do produto pode ser copiada pelo concorrente, já a marca é única e exclusiva.

Através de campanhas de propaganda, o público a ser atingida deverá encontrar, ao mesmo tempo, a raridade e distinção, necessidades para a auto-satisfação, como a garantia de compradores, sinal de sua boa escolha e bom gosto.

Referências a produtos de luxo estão surgindo cada vez mais na mídia brasileira, além das novas publicações, voltadas exclusivamente para o setor. O perigo é a banalização do significado e simbolismo do luxo. Afinal, uma das premissas básicas do produto de luxo é sua exclusividade, já que o desejo de ter um

produto de luxo é sinônimo de uma expressiva conquista, status, e visa reconhecimento. Castarède (2005) afirma que nosso mercado atual deve ser guiado por uma comunicação de símbolos e valores. De acordo com o autor, o problema atual dos objetos de luxo é que a indústria da comunicação, que o mostra como eterno, mas ao mesmo tempo efêmero.

Aqui entra o profissional de design para materializar a valorização do produto de luxo. Uma das funções do designer é de atribuir significados de níveis mais complexos. Dessa forma, o design agrega valor e enriquece o produto de luxo, embutindo sentidos duradouros e atingindo um grau maior de aderência aos significados e funções do mesmo.

Os serviços devem ser utilizados para valorizar o núcleo do produto e obter diferenciação perante a concorrência. Os principais serviços oferecidos por empresas de luxo são: entrega, rapidez, exclusividade, tecnologia, atendimento especializado e personalizado, pós-venda, patentes, parcerias, garantia, manutenção e reparo.

Deve ser de inteira responsabilidade da empresa de luxo atender seu cliente da melhor forma possível, entregando produtos impreterivelmente no dia e hora marcados no local combinado, cumprindo todos os prazos estipulados junto ao cliente.

Para monitorar o grau de satisfação dos clientes pode ser criado um processo de relacionamento buscando analisar sempre esse fator. O atendimento ao cliente é personalizado e poder ser feito pessoalmente ou por recursos virtuais como a internet.

A empresa pode também reconquistar os clientes inativos com a criação de programas de fidelidade. Podem ser estabelecidas ações voltadas para datas especiais (aniversário, natal e casamento), estimulados através de mala direta, fazendo o cliente sentir-se único.

Como política de pós-venda: a empresa deve tratar os clientes “prata da casa” (aqueles 20% que representam 80% de suas vendas) de forma especial e única, através de um Programa de Relacionamento. Em todos os pontos de contato da marca o cliente se sentirá especial.

Para Veblen (1965), criador do conceito de consumo conspícuo, o objetivo do consumo não estaria em desfrutar a qualidade dos objetos e sim em exibi-los como um sinal de distinção e de status. Veblen aponta o consumo como forma de

comunicação e, portanto trata do consumo como um indexador simbólico. Status porque, de fato, os produtos de luxo servem a uma busca de distinção e reconhecimento social (STREHLAU, ARANHA, 2002).

Portanto, a necessidade de comprar uma roupa de marca, não está na necessidade de ter um objeto de valor, mas na necessidade de diferenciação. Assim, pode-se compreender porque nunca existe satisfação completa, nem uma única definição de necessidade (Baudrillard, 1981).

Gatard (1991) afirma que, no universo do luxo, o objeto apresenta um valor intrínseco, efêmero, menos importante que o significado, ou seja, o significado é mais importante que sua utilidade, função e valor monetário.

Dessa forma, Michael Porter desenvolveu uma classificação de estratégias genéricas com as quais uma empresa pode competir no mercado. Dentro delas, podemos destacar a diferenciação e focalização quando se diz respeito a produtos de luxo. O autor afirma que estas estratégias são de vitória, e ainda propõe uma quarta estratégia, que consiste no meio-termo. É preciso administrar toda a cadeia de valores da empresa, suas atividades primárias e de apoio, de forma a sustentar a opção estratégica estabelecida na busca de uma vantagem competitiva - quer sejam serviços melhores, mais especializados ou mais caros, sempre sob a ótica do cliente. (Porter, 1992).

Na classificação de Kotler (1991) e Armstrong (2003), a joalheria enquadra-se como bem de especialidade porque apresenta características únicas: um produto de luxo tem algo especial e, portanto suas atividades gerenciais de marketing também devem ser únicas, específicas e direcionadas.

As empresas que vendem artigos de luxo no Brasil compõem um nicho para poucos. Trabalhar com um público de alto poder aquisitivo exige, além de um produto de qualidade impecável, estratégias segmentadas, diferenciadas e atrativas. E assim como o potencial de compra desse tipo de consumidor é elevado, seu nível de exigência também o é. O consumidor está mais consciente e cada vez mais informado e, portanto, o ciclo de vida dos produtos é cada vez mais curto, inclusive nos dos produtos de luxo que deveriam ser “eternos”.

Para que os produtos de luxo continuem com força no mercado e para que seu ciclo de vida seja longo, como esperado, a tendência é que novas estratégias sejam desenvolvidas constantemente.

2.2.3 O MERCADO DO LUXO EM CURITIBA

O mercado do luxo específico da cidade de Curitiba, ainda está em consolidação gradativa. O consumidor curitibano que tem boas condições de compra mantém o hábito de efetuar compras nas grandes capitais brasileiras, como Rio de Janeiro e São Paulo, ou mesmo diretamente no exterior, o que cria uma barreira para o crescimento do setor na cidade (PORTUGAL, 2006).

Sendo visto como um público extremamente exigente, o curitibano quer o que há de melhor em produtos de todos os tipos, e quer a marca que cada produto carrega. O shopping que atrai o público curitibano mais elitizado é o Crystal, através de lojas estrangeiras de Luxo, como Max Mara, H Stern, Mont Blanc, Rolex e Hugo Boss, por exemplo. Também por sua localização, o bairro Batel, que é um dos mais nobres da Cidade. Através de uma pesquisa realizada pelo shopping Crystal foi revelado que 20% de seu público é composto por jovens, munidos de seus cartões de crédito.

Pode-se considerar como pioneiro do mercado de luxo internacional em Curitiba, o varejista Fernando Capoani. Ele possui uma loja multimarca, a Capoani, onde oferece roupas e acessórios das marcas Hugo Boss, Boss Woman, Versace, Prada, Ermenegildo Zegna, Diesel, D&G, Chloé, Just Cavalli, entre outros. "É impressionante como as mulheres do mundo todo assumiram sua paixão pelo jeans. E ele realmente é ótimo em todas as situações: cai bem tanto no trabalho como na balada. Por isso estamos investindo muito na Diesel", comenta Fernando. A Capoani atende tanto o público masculino como o feminino. No mesmo conceito de estilo de vida luxuoso, a Capoani conta também com um Café, o Café Capoani, que é uma *boulangerie* com pães e doces assinados pela confeitaria Opera.

Mesmo havendo um forte público consumidor, como mostra a Capoani, é difícil entender por que falta investimento nesse mercado em Curitiba. Fernando justifica: "É um mundo que ainda pode ser explorado, mas demanda muito investimento. A melhor solução é uma multimarca, pois a franquia, com a desvalorização da nossa moeda, não vale à pena".

Reafirmando esta realidade dos curitibanos de alto poder aquisitivo, a estilista e consumidora, Denise Leal conta que vai ao exterior ou a São Paulo sempre que quer comprar algum produto de Luxo. "Não é só Curitiba que não tem opção. É qualquer capital do Brasil. Só em São Paulo é diferente, mas lá tem muita indústria

e opção de entretenimento. A cidade já pode ser comparada à Nova York nesse aspecto", afirma. Ela defende também que Investir em marcas consagradas de Luxo requer uma reforma social, cultural e econômica que atinja todo o País.

Além disso, Curitiba tem uma particularidade: o costume de alguns curitibanos de desvalorizar o que se produz - ou vende, no caso - aqui. "Eu, por exemplo, faço vestidos de festa. A classe mais abastada da cidade prefere pegar um avião, ir a São Paulo e pagar mais caro para ter um vestido igual! Aqui há essa cultura de valorizar mais o que é de fora", conclui a estilista.

3 ESTUDO DE CASOS

3.1 METODOLOGIA

Para este estudo, foram feitas entrevistas em duas lojas de roupas femininas cujo objetivo é atingir o público do mercado de luxo. Foram aplicados questionários, os quais encontram-se no anexo I, e feitas entrevistas gravadas, as quais foram transcritas (vide anexos II e III), para o melhor aproveitamento do depoimento de cada entrevistado. Deixamos o entrevistado à vontade para falar dos assuntos em questão. Algumas vezes os mesmos fugiram do foco, mas ainda assim tentamos conduzi-los a responderem todas as perguntas com o máximo de detalhamento possível.

3.2 CASOS

As entrevistas para este estudo foram feitas com as lojas Max Mara e Capoani, procurando informações sobre a estratégia de Marketing em propaganda e promoção de vendas por eles utilizados, com o intuito de atingir o público consumidor do mercado de luxo em Curitiba.

3.2.1 CASO MAX MARA

A Max Mara foi a loja da primeira entrevista feita para este trabalho. Entrevistamos a senhora Judy, gerente da loja, que se situa dentro do Shopping Crystal, no bairro do Batel, na cidade de Curitiba.

A Max Mara é uma marca italiana, com 56 anos de mercado. Atende mulheres entre 22 a 80 anos de idade, da classe AA no mundo todo. Possuem 23 linhas de produtos que vão do *“jeans wear”*, com tamanhos 36, 38 para um público mais jovem, à uma linha mais clássica, para senhoras, com tamanhos 46, 48. Contam ainda com uma linha direcionada para o *“extra size”*, onde há numeração do 46 ao 54.

Judy⁹ afirma que seu produto é elitizado, e que para atender o mercado de luxo deve oferecer um produto diferenciado, com um preço também diferenciado. Fala também que o mercado de luxo, nos dias de hoje, está ao alcance de muitas pessoas, algumas delas são as que estão iniciando sua carreira profissional. Com a facilidade do pagamento parcelado, há mais possibilidades de compra. Define então o seu público alvo como mulheres que têm o poder aquisitivo elevado, e aquelas que tem bom gosto e farão o maior esforço para adquirir um produto de luxo.

Com relação à frequência de suas clientes na loja, Judy diz que não há como prever, há clientes que não trabalham e podem ir à loja a qualquer horário, várias vezes por semana, há as clientes que trabalham e freqüentam a loja a cada quinze dias, e ainda há aquelas que vão à loja uma vez por mês ou por estação.

A primeira estratégia para atrair os clientes para a loja, segundo Judy, é a vitrine. Ela afirma que “a vitrine de uma mercadoria de luxo é extremamente importante” e também que “os olhos sempre diletam o coração”. Outra forma de atrair os clientes é aproveitar os lançamentos semanais de novos produtos e as vendedoras (cada uma tem sua clientela fidelizada) entrarem em contato com os clientes para que estes venham à loja conferir os lançamentos.

Para algumas clientes, são selecionadas roupas de seu gosto, de acordo com compras feitas anteriormente, e enviadas para sua residência, assim, a mesma terá o tempo e a comodidade de experimentar as roupas e sentir-se a vontade para decidir o que irá comprar.

Sendo a Max Mara uma franquia, todo o material publicitário é recebido da matriz, que fica na Itália, e há uma supervisão rigorosa deste material. Recebem folders, magazines, pôster, entre outros. A imagem traduzida em todo material é muito estudada pela Max Mara, para a melhor divulgação e posicionamento da marca em todos os países. São também, enviadas idéias visando melhor direcionar o material publicitário ao público consumidor local. Além disso, a Max Mara divulga a marca em revistas de edição local, como Vogue e L'Officiel.

Ainda assim, as lojas franqueadas têm liberdade para divulgar a marca em revistas locais, desde que respeitados os requisitos de imagem fornecidos pela

⁹ Entrevista realizada com a Sra. Judy, gerente da loja Max Mara, no dia 17 de abril de 2007.

Matriz. Se houver a necessidade da franqueada fazer alguma campanha específica dos produtos, a mesma deverá solicitar aprovação à matriz, antes de realizá-la.

Em reuniões de gerência, quando se reúnem gerentes de vários países, o grupo Max Mara se interessa em compreender as particularidades de cada país, para que possa focar determinados tipos de campanha para cada um deles. O grupo tem a consciência de que não se atinge com uma mesma campanha, públicos de países distintos, como seria o caso do Brasil e da China, por exemplo.

Com relação à promoção de vendas é utilizada mala direta em abundância, de acordo com Judy, este é o tipo de promoção de vendas que mais funciona. Também promovem desfiles dentro da própria loja, nos lançamentos das novas coleções. Oferece com regularidade um brunch às clientes que fazem o maior volume de compras, nos quais realizam desfiles mais restritos com cada nova coleção.

A Max Mara já participou do Crystal Fashion¹⁰, mas não viu retorno nesta ação, então acredita que os desfiles dentro da própria loja, feitos para seus clientes, têm melhor efeito nas vendas e são mais agradáveis à sua clientela.

Também são feitas distribuições de brindes durante estes eventos, como porta-caneta, porta-maquagem, toalha para lavabo, toalha de banho, conjunto de training, bolsa para pequenos objetos, bonés, guarda-chuvas, entre outros. Todos os brindes são enviados para as franqueadas pela matriz da Max Mara na Itália, e todos são personalizados. Há também brindes especiais para o dia das mães, para o natal, entre outras datas comemorativas.

Outra ação promocional que a Max Mara de Curitiba desenvolve, é um bazar realizado duas vezes ao ano, sempre ao final de cada estação (inverno e verão), são escolhidos dois dias, nos quais só haverá o bazar, ou seja, todos os produtos da loja entram em promoção, com aproximadamente 50% de desconto em todas as peças. É a “queima” das peças que não foram vendidas durante a estação anterior.

Para este bazar foi criado um cadastro especial, com as clientes que só frequentam a loja nestes dias. O critério usado para o convite do cliente é o valor gasto pelo mesmo durante a estação selecionando os melhores clientes. Como é

¹⁰ Evento proporcionado pelo Shopping Crystal, que ocorre duas vezes por ano, uma no inverno e outra no verão, e tem duração de 5 dias, oferece palestras direcionadas à moda no período da tarde e desfiles à noite. As lojas do próprio shopping podem desfilas suas roupas para promover suas marcas.

um bazar fechado, são enviados, no máximo, 200 convites. Este bazar se chama “O dia da loucura” e é esperado pelas clientes o ano todo.

Em se tratando de uma loja de roupas femininas, onde as consumidoras têm maior consciência do que querem, a Max Mara realiza um seminário com as vendedoras assim que cada coleção chega na loja, passam um dia todo explanando e discutindo sobre as novas tendências da coleção, os tecidos e acabamentos utilizados para a confecção de cada peça, para que fiquem bem informadas e passem os dados corretos para as clientes. As vendedoras também devem ter uma certa experiência para serem admitidas no grupo Max Mara, pois uma marca com 50 anos de cultura de moda, necessita que sua filosofia seja bem transmitida ao cliente final, mantendo a imagem da marca e fidelizando-o.

Ainda no intuito de fidelizar os clientes, Judy parte do princípio que “só se fideliza um cliente com bom atendimento”. Além do bom atendimento a loja deve ter uma mercadoria direcionada para o seu público alvo. A marca Max Mara tem segurança em afirmar que o cliente que compra em suas lojas tem bom gosto e sabe que está adquirindo um produto de qualidade.

Judy ainda fala que a competição, hoje em dia, é muito grande, e um agravante para a queda das vendas no ramo de roupas é a falta de alteração climática, ou seja, as fábricas produzem produtos para o inverno, fazem o lançamento, mas o inverno demora a chegar. No verão ocorre o mesmo. Por isso é muito importante focar a venda em bom atendimento e pessoal capacitado para isso.

3.2.2 CASO CAPOANI

A Capoani foi a segunda loja a ser entrevistada, conversamos com o Sr. Fernando, dono da loja. Esta loja fica em um casarão, na esquina entre as ruas Comendador Araújo e Coronel Dulcídio, no bairro do Batel, na cidade de Curitiba. A Capoani também tem outras duas lojas, uma no Shopping Crystal e outra no Shopping Müller.

A Capoani iniciou sua história atendendo somente o público masculino com a marca Hugo Boss em sua loja no Shopping Crystal, mas devido a algumas mudanças no posicionamento da marca, passou a vender outras marcas importadas na mesma loja, deixando de vender com exclusividade as peças da Hugo Boss.

Logo que a linha de roupas masculinas se consolidou, a Capoani passou a oferecer também roupas e acessórios para o público feminino. Trabalha hoje com marcas internacionais femininas e masculinas.

O perfil da mulher Capoani é de uma mulher com cabeça jovem, antenada nas tendências e em tudo que sai de novidade no mercado internacional. Estão na faixa etária entre os 25 e os 45 anos, têm alto poder aquisitivo, ou já estão com uma carreira profissional consolidada. Para esta definição do perfil foi considerado que não é qualquer pessoa que compra uma calça jeans pelo valor de mil reais.

Dentre estas mulheres, definidas no perfil da Capoani, foi destacado na entrevista o porquê da compra, e os fatores que as levam a preferir comprar nesta loja e não em outra. Algumas das mulheres buscam qualidade, outras procuram o design, outras o status. Como exemplo deste comportamento destacamos uma das marcas mais vendidas na Capoani, que é a Prada. Os consumidores acreditam que tendo uma bolsa da Prada, estarão se sobressaindo com relação às mulheres que não as têm. Este trabalho de identificação da marca como o “luxo por si só”, é um trabalho feito pela Prada no mundo inteiro. Quando se fala de “Prada”, pensa-se em qualidade, design, status, e é esta a imagem que a marca quer traduzir em seus produtos. O design é o fator mais importante para a “sedução” do público feminino, considerando principalmente que a mulher usa suas roupas poucas vezes, e quer sempre o que há de novidades, “o que passou já era”.

Segundo Fernando¹¹, a empresa é quem deve conduzir o consumidor à compra, independente de seu motivo, ou seja, aproveitando todas as oportunidades que trazem as clientes à loja e vendendo os produtos para todas, seja aquela que busca design, ou a que busca a qualidade, ou mesmo status. Fernando afirma ainda, que a Capoani é a única loja a vender produtos importados de qualidade, no segmento de luxo, em Curitiba.

A principal estratégia para atrair os clientes à loja é o marketing direto. Esta é uma loja que também vende conceito, e estilo de vida para pessoas que consomem produtos AA. Há também o Capoani Café, anexo à loja, que é um restaurante para pessoas que se inserem neste mercado. Já foram utilizadas diversas agências de publicidade, buscando novas estratégias, cada uma propôs idéias diversas para atrair os clientes para a loja, porém, segundo Fernando nenhuma apresentou

¹¹ Entrevista realizada com o Sr. Fernando, dono da loja Capoani, no dia 3 de maio de 2007.

retorno efetivo do investimento gasto na propaganda e promoção de vendas. No fim do ano de 2006, Fernando teve a idéia de selecionar os 150 melhores clientes, e convidá-los para anteciparem suas compras de natal oferecendo um almoço com acompanhante no Capoani Café. Foi possível com isso surpreender o cliente e o resultado foi fantástico. Qualquer outra mídia que tivesse sido usada não seria tão assertiva quanto foi o almoço, afirma Fernando. Com esta ação houve a confirmação de que o marketing direto tem melhor efeito sobre o consumidor, e que o cliente é fidelizado pela sutileza.

A estratégia do almoço para os clientes no fim do ano foi uma ação pontual, a primeira deste tipo, onde a Capoani percebeu ter sido bem recebida pelos clientes. A partir desta experiência estão sendo programadas outras ações parecidas para os próximos lançamentos.

Na venda dentro da loja, pode haver um vendedor despreparado, que não saiba falar a linguagem do cliente, e, como já é de conhecimento geral, o cliente tem informações sobre o produto que procura, e isso pode “desmontar” uma venda ou ainda ter como consequência, o cliente nunca mais voltar à loja.

Outra estratégia usada em 2005 foi a retirada da assessoria de imprensa. Na opinião de Fernando “os assessores de imprensa falam de moda na coluna social para uma pessoa que não entende de moda, e podem ainda receber pagamento¹² de outra empresa, de um segmento ruim, para valorizar a mesma. Acaba utilizando as notas que enviamos para a publicação das matérias, para depreciar o nosso trabalho. Há também a situação de a loja não aparecer nas colunas de moda, neste caso todos pensam que há algo de errado com a sua loja, o que não é verdade”.

Com relação à frequência de suas clientes na loja, Fernando não soube afirmar ao certo, mas confirma que as mulheres estão sempre buscando novidades, e logo que chegam novas roupas e acessórios na loja elas estão lá para comprar.

O mercado de Curitiba é tradicionalmente considerado o mais difícil do Brasil, segundo Fernando, sendo assim, é tido como o mais exigente na qualidade dos produtos e dos serviços ofertados. Mas a Capoani oferece os melhores produtos na melhor cidade, “assim tudo fica muito fácil”, afirma Fernando. A moda em Curitiba é bastante pontual, passageira e deve-se estar muito bem antenado com as tendências nacionais e internacionais, para ser o mais assertivo possível na compra

dos produtos. Afirmar também que o mercado de luxo de Curitiba, só não é maior, pelo tamanho da cidade e por não haverem veículos locais especializados que falem sobre o assunto. “A Capoani é o topo do luxo de Curitiba”.

Quando houve o problema com a loja Daslu¹³, e as importações de grandes marcas internacionais ficaram “travadas” pela Receita Federal, a fiscalização passou a ser extremamente rigorosa. Neste momento as importações tiveram um grande atraso para chegar na loja, o que fez com que houvesse muitos produtos acumulados, sem venda, por já terem sido feitos novos lançamentos das marcas no exterior. A Capoani não tinha a intenção de fazer promoção destas peças. Neste período uma loja da cidade de Brasília os contatou solicitando algumas peças, que estivessem sobrando, sem muita saída em Curitiba. Peças que aqui não rodavam foram vendidas lá em uma semana, o que mostra que o consumidor em Brasília tem um atraso com relação à Curitiba, ou apresenta uma outra dinâmica. Podendo, segundo Fernando, indicar que o público consumidor de lá é menos crítico que o de Curitiba, sendo assim muito mais fácil a venda.

O mercado de luxo em Curitiba está muito mais próximo ao que acontece no exterior, talvez até mais que o de São Paulo. Por isso aqui o giro das mercadorias deve ser muito rápido, as mulheres já sabem quais são as estampas da nova coleção da Dolce & Gabbana e não querem as anteriores. E como há uma limitação de consumidores para as marcas que a Capoani vende, deve-se tomar muito cuidado para não se trabalhar com grandes estoques.

A Capoani é a única loja a oferecer as bolsas da primeira linha deste ano da Prada, no Brasil, pelo fato da Prada não contar mais com a loja dentro da Daslu. Na coleção passada, mais de 50% dos produtos foram vendidos para o mercado de São Paulo. Como algumas das marcas ofertadas vendem por si só, não é necessário um alto volume promocional. A ação tomada pela Capoani neste caso foi colocar notas em jornais e revistas de São Paulo, para divulgar os produtos recebidos. Como os clientes são fiéis à marca, e se acostumaram à qualidade de importados, como a Prada, procuram freqüentemente a Capoani para saber sobre as novidades recebidas, sem mesmo se incomodar com o preço a ser pago. Criou-

¹² O trabalho da imprensa não é remunerado pelos lojistas, por isso deve haver um trabalho de bom relacionamento com os colunistas para que dêem um feedback positivo com relação à imagem da loja.

¹³ A Daslu é uma loja de muito luxo, situada em São Paulo.

se uma necessidade, pois a Capoani é a única loja a ter o produto que eles “desejam”.

As campanhas de propaganda em revistas falam da loja Capoani em si e apresentam as marcas dos produtos que são vendidos na mesma, não há preocupação em se fazer propaganda das marcas, pois as mesmas já realizam um trabalho mundial de imagem e divulgação, anunciando em grandes revistas internacionais voltadas para o público que consome o mercado de luxo, atingem os clientes regionais que comprem estas revistas para terem as informações desejadas. Além das revistas, utilizam mala direta, e-mail e ações pontuais para alcançarem seus clientes.

Com relação a desfiles, Fernando contou que fez um grande desfile no ano de 2005, para o lançamento de novas marcas importadas, o que deu um *up grade* na loja. O desfile foi realizado no Castelo do Batel, com uma promoção muito forte, mas foi um desfile da Capoani, idealizado por um produtor de Curitiba, e que nunca chegaria a ser um desfile da Prada, por exemplo. “Quem habitualmente assiste aos desfiles internacionais pela televisão, tem uma visão critica, desta forma, segundo Fernando, seus clientes queriam ir ao desfile e serem tratados como reis. No momento da distribuição dos convites, houve a percepção de que nem todos os convites eram para a primeira fileira, e como diferenciar os clientes *vips*? Todos queriam convites para a primeira fileira. Desta forma não foi possível dar o tratamento que se gostaria aos clientes, gerando assim um atrito com seus interesses”. O retorno do desfile também não foi proporcional ao custo em promovê-lo, não houve um considerável aumento nas vendas por conta deste evento, então a Capoani chegou à conclusão que não valeria a pena outras ações deste tipo.

3.3 ANÁLISE COMPLEMENTAR

As duas entrevistas realizadas propiciaram a obtenção de diversos dados relativos às ações de marketing de varejo na propaganda e promoção de vendas. Analisando ambas, verificamos que embora sejam duas lojas que vendem roupas e acessórios femininos, procurando atender a um consumidor de luxo, apresentam diversas diferenças em sua atuação e em suas estratégias.

Buscando realizar uma comparação para fins de análise, e em contraposição com as teorias apresentadas no escopo inicial deste trabalho, pode-se dizer que a Max Mara procura atender uma mulher mais clássica, discreta, enquanto que a Capoani, está voltada para uma consumidora que quer deixar à mostra os produtos que adquire, quer ostentar o seu poder de consumo.

A abrangência de faixa etária das consumidoras da Max Mara vai dos 20 aos 80 anos e da Capoani dos 25 aos 45 anos. Além disso, a Max Mara tem 23 linhas de produtos, dentro de uma só marca, não esquecendo ainda a linha do *extra size*. Já a Capoani conta com a diversidade de marcas que vende em sua loja.

Na definição do público alvo, ambas afirmam que a mulher que compra, tanto na Max Mara, como na Capoani, já tem um poder aquisitivo elevado, ou trabalha e tem condições de comprar os produtos que gosta, mesmo que isso exija um grande sacrifício. Na visão de Judy da Max Mara seu público tem bom gosto. E na visão de Fernando da Capoani, seu público procura o design e a marca. Podemos por aí verificar que há também diversidade entre os consumidores do luxo destas duas lojas.

Com relação à frequência das clientes na loja, ambos, Judy e Fernando, não souberam mensurar, dizendo que, quem tem tempo, pode ir em qualquer horário, outras uma vez por semana, uma vez por mês, em cada lançamento. Mas não há uma característica específica da frequência de cada cliente.

Quanto a atrair as clientes à loja, Judy ressalta a grande importância do esforço de atração do consumidor para entrar na loja, e menciona que inicialmente a vitrine que é um item imprescindível. Em seguida destaca o trabalho feito pela Max Mara para chamar as clientes, no qual cada vendedora contata suas fieis clientes via telefone para que venham conferir as novidades da loja. Também enviam muita mala direta para a residência das clientes, com revistas da Max Mara vindas diretamente da Itália. Outra estratégia, não menos importante, está no serviço oferecido com o envio de peças de lançamento para a casa de algumas clientes. Judy também fala da importância de um bom serviço oferecido, dizendo que a concorrência, hoje em dia, é muito grande.

Fernando concorda que um serviço bem prestado garante a frequência dos clientes à sua loja, e que se houver um vendedor despreparado, pode-se perder um cliente para sempre. Afirma que o principal meio para atrair seus clientes à loja é o marketing direto. O fato das marcas vendidas na Capoani, serem muito fortes e não

serem vendidas em outras lojas de Curitiba, garante a fiel presença da maioria das consumidoras na loja.

Sobre a fidelização dos clientes, Judy acredita que na Max Mara os clientes são fidelizados primeiramente, pelo bom atendimento, por haver um direcionamento dos produtos a seu público alvo, e oferecendo um produto de excelente qualidade, vista pela modelagem, acabamento e tecidos utilizados na confecção. Fernando da Capoani continua afirmando que a fidelização se dá pela agilidade em oferecer prontamente os produtos recém lançados das marcas com que trabalha, pois sabe que o público curitibano é extremamente exigente neste quesito, acompanha a todos os desfiles pela televisão e visita a loja já sabendo as roupas que quer adquirir, precionando-a a adquiri-la logo após seu lançamento. Sabe que as mulheres que comprem em sua loja procuram o design das marcas internacionais.

A loja da Max Mara é franqueada, por isso está atrelada às campanhas publicitárias de sua matriz. Ela deve seguir todo o padrão mundial Max Mara. Ainda assim tem liberdade de sugerir campanhas específicas para o público do país que trabalha, o que fica a critério da Max Mara Itália aceitar ou não. Já a Capoani, não recebe material publicitário das marcas com as quais trabalha, e acredita que a marca por si só, já é certeza da venda. Estas marcas fazem campanhas em revistas internacionais, e sabem que o público que busca seus produtos acompanha estes periódicos.

Com relação à desfiles, Judy conta que a Max Mara participava do Crystal Fashion, porém como não era um investimento que fazia muito a alegria de suas clientes, parou de participar. Passou então a oferecer desfiles dentro de eventos internos da loja, como nos *brunchs* de lançamento. A Capoani ofereceu por uma vez, um grande desfile no Castelo do Batel, idealizado por um produtor local, com o intuito de dar um “*up grade*” na loja. Porém após o evento realizado, percebeu que o investimento foi muito alto para o retorno de vendas que teve.

Dentro de promoção de vendas a Max Mara oferece um *brunch*, em ocasiões como o dia das mães, natal, entre outros, onde oferece brindes como porta-maquagem, porta-caneta, toalha de banho às clientes, e afirma que mesmo o consumidor de luxo adora ganhar brindes. Já a Capoani não oferece brindes, pois Fernando acredita que seria um custo muito alto para a empresa.

Fernando também comentou que não trabalha mais com relações públicas, dizendo que os mesmos “falam de moda na coluna social para pessoas que não

entendem de moda”. Alguns de seus clientes questionaram o fato de não aparecer mais nas colunas, e ele explica que utiliza outras formas pagas de divulgação da loja, mas que não há nenhum problema, como podem ter pensado os clientes.

Como uma ação pontual da Capoani, foi pela primeira vez, oferecido um almoço com acompanhante, em novembro de 2006, convidando os clientes para anteciparem suas compras de natal até o dia 10 de dezembro. Foram selecionados os 150 clientes que mais consomem na loja para este evento. Fernando acredita que esta foi a ação que mais teve retorno financeiro e fidelizador dos últimos 5 anos da loja.

A Max Mara, como uma ação além do brunch, oferece duas vezes ao ano, uma no inverno e outra no verão, no intuito de promover mais vendas, uma liquidação que dura dois dias, se chama “o dia da loucura”, onde convida suas melhores clientes para comprar as peças que sobraram da estação com 50% de desconto. Este evento é o mais disputado na loja.

No caso da Capoani, o esforço promocional é somente do varejista, para divulgar a loja em si, sendo que o fabricante faz promoções de sua marca independente de onde ela é vendida. Sendo assim a Capoani, quando faz a divulgação de sua loja, informa ao consumidor todas as marcas disponíveis para compra. Já no caso da Max Mara, que é uma franquia, todo o esforço promocional vem do fabricante, tendo então o varejista que seguir a risca, somente incluindo sua localização e horário de funcionamento.

4 CONCLUSOES E PROPOSTAS

Através deste estudo chegamos à conclusão que não necessariamente o que se fala na teoria é o que funciona na prática. Inclusive tendo em vista que as abordagens teóricas do marketing de varejo pouco tratam da aplicação da propaganda e promoção de vendas no “mercado de luxo” em estudo.

Para alguns casos como o do objeto de estudo “Max Mara”, são seguidas a risca todas as formas de promoção de vendas mencionadas na teoria. Esta loja foca na marca, pelo fato de ser uma franquia, a matriz é que se ocupa da parte da propaganda.

No caso da Capoani, chegamos à conclusão de que as marcas com as quais trabalha, vendem-se por si só, não sendo necessário um grande esforço promocional. Neste caso o esforço maior é do fabricante, com a imagem e o sentimento que quer passar para o seu consumidor através da propaganda.

Comparando a teoria com a prática, quando se fala de diversas formas de propaganda, na tv, no rádio, em revistas, para este mercado de luxo, as coisas são muito mais sutis, ou seja, os meios de divulgação não são os de grande alcance, mas os que estão ao alcance de uma elite, de poucos, os poucos que consomem realmente uma mercadoria de luxo. Estes em geral têm um capital alto para a compra destes determinados produtos. Ou são aqueles que forçam sua inserção neste meio, tentando fazer parte deste grupo elitizado.

Com relação à promoção de vendas, vemos que não há uma regra para a divulgação das marcas, mesmo trabalhando com mercadorias voltadas para o consumidor de luxo, existem marcas que focam para a descrição, mas que mesmo assim, através de muita sutileza, utilizam diversas formas de promoção de vendas para atingir suas clientes, que são dificilmente influenciáveis.

Observou-se que a Capoani, não demonstrou muita preocupação em promover sua loja. Claro que há promoção, mas também há a segurança de que somente oferecendo as marcas que são tão desejadas pelas consumidoras do luxo internacional, tem a certeza de sucesso nas vendas.

A teoria dá todas as opções de promoção de vendas e propaganda, mas não necessariamente nos indica quais devem ser utilizadas para os infinitos públicos consumidores. Este é um trabalho que cada varejista deve fazer para atingir o mais

próximo possível seu público alvo. Este trabalho é feito através de um estudo de tentativas, assertivas ou não, para então mensurar as que têm melhor retorno.

No caso da Capoani, conforme falado em entrevistas pelo Sr. Fernando, foram contratadas diversas agências de propaganda, as quais se focaram em idéias fora do comum, que na prática, não tiveram o retorno esperado. Assim como o trabalho de relações públicas, o qual foi também condenado por Fernando, dizendo que não há ética neste meio. E para sua surpresa, um almoço, fazendo com que se sentissem especiais, foi o melhor custo benefício, para fidelizar seus clientes.

A Max Mara acredita nestas ações, mas como o caso é de empresas que procuram atender o consumidor do luxo, o acesso é um pouco limitado. A promoção oferecida pela Max Mara tem um limite de 200 clientes por evento, o que fideliza as clientes que fazem as maiores compras por período. Mas como atrair e manter uma nova clientela? Talvez esta nova clientela também queira se sentir especial num primeiro momento, para só então se fidelizar a loja. Como a própria Judy disse: Não se frequenta um lugar onde se é mal atendido. Só que hoje em dia todos querem muito mais do que ser bem atendidos, isso já não é mais um diferencial.

Vemos no mercado varejista, que a tendência é sempre poder oferecer um adicional ao cliente, principalmente no varejo mais específico que é o que trabalha com o mercado do luxo. Ter uma instalação agradável, um bom atendimento por parte das vendedoras, uma vitrine atrativa, são requisitos básicos, todas as lojas oferecem este serviço. Agora, oferecer algo para relaxar, como um café, chá, água, refrigerante, suco, no momento das compras, ou ainda, levar roupas na casa das clientes, convidando-as para um brunch, faz toda a diferença. A idéia do almoço que Fernando da Capoani teve, não foi nenhuma novidade, mas foi a sua forma de se adaptar e não ficar atrás dos serviços oferecidos pela concorrência, e ainda poder fidelizar seus clientes, foi o seu diferencial. Pode ter certeza que os clientes sabem como ser fidelizados, mas não querem ser tão óbvios em te deixar seduzir.

Poderíamos enquadrar o almoço da Capoani e o brunch da Max Mara, como eventos especiais, que aumentam a fidelidade do consumidor com a loja. Estes seriam diferenciais de pontos de loja específicos, independente, de a mesma ser uma franquia, ou de trabalhar com marcas que são vendidas no mundo inteiro. E é uma ação exclusiva do varejista.

Através da pesquisa realizada, também podemos concluir que nestas lojas não são muito usadas promoções de vendas, ambas estão mais focadas na força da propaganda. Mencionaram a produção de desfiles, mas posteriormente dizendo que não tem o retorno esperado para os gastos dependidos. A Max Mara, ressalta que os brindes são um item que tem muita influência nas consumidoras, mesmo as do luxo. Todas gostam deste mimo oferecido pela loja, em ocasiões como o brunch do dia das mães.

Ambas as lojas entrevistadas foram assertivas no uso de revistas locais para a divulgação de sua loja, pois tem uma boa seleção da audiência, no caso das revistas utilizadas, como a View, tem alta qualidade de impressão e diagramação, realmente retendo a atenção dos leitores para os assuntos abordados.

As malas diretas utilizadas, também são direcionadas aos clientes que fizeram cadastro na loja, são de alta qualidade de impressão e de imagem, tendo uma forte influência no consumidor para que volte à loja.

A Capoani também utiliza cartazes aéreos no exterior da loja para informar ao consumidor sobre quais são as marcas que trabalha, e também para divulgar as épocas de promoção, informando o percentual de desconto oferecido, ou seja, “até 60% de desconto”. Esta ação atrai o consumidor à loja, o que já é meio caminho andado para a venda efetiva. Esta também é uma propaganda de baixo custo para o varejista. Há também, a necessidade de serem feitas promoções reais dentro da loja, caso contrário, este tipo de propaganda perde seu efeito na segunda vez que for utilizada.

Quando se atinge o objetivo de “surpreender” os clientes, estes serão fieis para sempre, contanto que o trabalho de surpreendê-lo seja constante. É esta ação que falta a muitos varejistas, as novas “boas” idéias de atrair mais clientes. Hoje em dia, com tamanha a concorrência, não é uma tarefa fácil, manter um crescimento constante, sem ser dedicado aos desejos de seu consumidor.

Novos estudos podem ser realizados dentro do segmento do “luxo”, aprofundando a pesquisa nas idéias de fidelizar este consumidor que é muito volátil e constantemente sujeito a novos apelos.

Também tratar de forma mais ampla as abordagens de marketing voltadas para este segmento que não pode ser visto como único, pois apresenta diversas variáveis e especificidades, afinal neste segmento, o que é o luxo, se não uma exclusividade.

REFERÊNCIAS

1. BARRETTO, Vera. Da experiência do luxo ao luxo da experiência. 2006. Disponível em: <<http://www.anhembibr/mestradodesign/>>. Acesso em 22 de maio de 2007.
2. CANÇADO, P. Arezzo segue os passos da Zara. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 7 set. 2006. Disponível em: <<http://txt.estado.com.br/editorias/2006/09/07/eco-1.93.4.20060907.43.1.xml>>. Acesso em: 09 jun. 2007.
3. COBRA, Marcos. Administração de Marketing. São Paulo: Editora Atlas, 1992.
4. COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. 1ª edição. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.
5. COSTA E SILVA, Adriana. Branding & Design: Identidade no Varejo. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.
6. ETZEL, M.J., WALKER, B.J., STANTON, W.J. Marketing. 11ª edição. São Paulo: Makron Books, 2001.
7. FAGGIANI, Katia. O poder do design: da ostentação à emoção. Brasília: Editora Thesaurus, 2006.
8. KOTLER, P. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
9. KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 9ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
10. LEXISON, Dale M. Retailing. 6. ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1977.
11. LONGINOTTI-BUITONI, Gian Luigi. Vendendo Sonhos. São Paulo: Negocio Editora, 2000.
12. PARENTE, J. Varejo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2000.
13. PORTUGAL, Priscilla. O mercado de luxo em Curitiba. 2006. Disponível em: <http://www.gestaodoluxo.com.br/>. Acesso em 15 de março de 2007.
14. PINHO, J.B. Comunicação em Marketing: Princípios da comunicação mercadológica. 2ª edição. Campinas: Papirus, 1991.
15. PRIDE, W.M. & FERREL, O.C. Marketing: Conceitos e Estratégias. Rio de Janeiro: LTC, 2001.
16. SOLOMON, M. Comportamento do Consumidor. 5ª edição. Bookman, 2002.
17. O mercado do luxo. 2006. Disponível em: <http://www.empREENDEDOR.com.br/>. Acesso em 10 de março de 2006.

18. Varejo de Vestuário. 2006. Disponível em: <http://www.sebraepr.com.br/>. Acesso em 17 de abril de 2006.

ANEXOS

ANEXO I - QUESTIONÁRIO

Loja: _____

Contato para a entrevista: _____

1. Saberá dizer o perfil de 80% das pessoas que frequentam a loja? (idade, renda, frequência, forma de pagamento, gosto, estilo, etc...)

2. Qual a estratégia usada para atrair clientes à loja?

3. Qual o tratamento dado aos clientes?

4. Caso a loja seja franquiada, vocês recebem campanha publicitária da matriz?
Qual o grau de liberdade de vocês para propaganda e divulgação da loja?

5. Quais propagandas e promoções de venda são utilizadas para atrair os clientes e vender os produtos?

6. O que é feito para fidelizar os clientes?

7. Onde é feita a divulgação da loja? Mala direta, jornais, revistas, outdoors? Quais?

8. São feitos desfiles, distribuição de brindes, sorteios? Em que ocasiões?

ANEXO II – ENTREVISTA MAX MARA

ENTREVISTA NA LOJA MAX MARA COM A Sra. JUDY NO DIA 17/04/07

Entrevistadora: Você saberia dizer de 80% do seu público qual é o perfil das mulheres que compram na Max Mara?

Judy: Nós atendemos a classe AA. Temos um produto elitizado, não adianta trazermos de fora uma mercadoria que seja igual a tudo o que tem no Brasil. Se vamos atender o mercado de luxo temos que ter uma mercadoria diferenciada, conseqüentemente o preço da mercadoria também é especial. Por isso atendemos o perfil de cliente AA.

Entrevistadora: Quando você diz classe AA, qual a abrangência desta classe?

Judy: Fica difícil se definir. Hoje o mercado de luxo também está ao alcance de pessoas que estão começando a sua vida profissional, porque há a facilidade de se dividir a compra em 5 ou 6 vezes no cartão, etc. Então o preço acaba ficando diluído e a pessoa pode comprar. Então, consideramos assim, o mercado de luxo, quem tem dinheiro e bom gosto.

Entrevistadora: Então a sua classe AA, quer dizer poder aquisitivo AA?

Judy: Sim. Poder aquisitivo elevado, e também aquela pessoa que tem bom gosto e que quer adquirir um produto de luxo e vai fazer o maior esforço possível para obter este produto.

Entrevistadora: Você saberia dizer aproximadamente a idade das consumidoras.

Judy: Nós atendemos clientes a partir dos 22 anos até os 80 anos.

Entrevistadora: Então o seu público é bem abrangente.

Judy: Sim, é bem abrangente. Nós temos, nesta empresa, 23 linhas, por isso o nosso público é bem abrangente. Há a linha que atende desde as jovens que vestem tamanhos 36, 38 até outra linha que atende senhoras que usam tamanhos 46, 48. E ainda temos um produto direcionado para o extra size que vai da numeração 46 até a 54. Temos muita abrangência de idade pela diversidade de produtos e linhas que a empresa tem.

Entrevistadora: Ainda dentro da mesma pergunta qual a frequência destas clientes em sua loja? Por exemplo, uma vez por semana ou mais vezes por semana. Existe uma maior fidelidade por parte de algumas clientes?

Judy: Atendemos clientes diversos, porque temos a cliente que é só dona-de-casa e ela pode vir para a loja a qualquer horário, várias vezes por semana. Tem a cliente que trabalha, que vem uma vez a cada quinze dias. E tem aquela que vem uma vez por estação, uma vez por mês, sendo bem diverso.

Entrevistadora: Há produtos que tem maior saída?

Judy: Claro, dentro de todas as coleções nós temos alguns produtos que tem um giro mais rápido. Eu vou citar, dentro do inverno são os suéteres, que você tem que se precaver com maior número, são suéteres e calças, e no verão são vestidos, blusas, casaquinhos leves, calças, bermudas, que acabam tendo um giro muito mais rápido.

Entrevistadora: Vocês têm uma estratégia para atrair os clientes para a loja?

Judy: Claro, imagine que hoje, em épocas tão bichudas, se você não atrai o teu cliente para a loja, você fica verdadeiramente a ver navios. A primeira estratégia é a vitrine. A vitrine de uma mercadoria de luxo é extremamente importante. Os olhos sempre diletam o coração, não é isso? Então temos que ter uma boa vitrine. Segundo passo é você chamar a cliente, como cada vendedora tem a sua clientela fidelizada, toda semana estamos lançando produtos diferentes, então a vendedora liga para as clientes as trazendo para a loja. A gente faz muita mala direta, nós temos magazines e folders que a própria indústria fornece. Sempre estamos

despachando alguma coisa para a casa das clientes, o que funciona muito é a mala direta. Outra coisa, nós também enviamos muita roupa para a casa das clientes.

Entrevistadora: Mas as clientes ligam solicitando este serviço, de enviar a roupa para a casa das clientes?

Judy: Não, as vendedoras ligam oferecendo os novos produtos e dizendo que estarão enviando para a casa da cliente para que a mesma prove e se sinta à vontade para escolher o que gostar de adquirir. Como eu te falei, que as coisas não estão fáceis, a própria falta de mudança de clima, então se você não corre atrás das vendas, fica complicado. O serviço é muito importante, porque se você não oferece hoje, um bom atendimento, o cliente não retorna. Você não vai a um lugar que a empresa não tem serviços para o cliente. Se você não é bem atendido em um lugar, não tem porque comprar. Tem tantas opções no mercado, não tem porque você se sujeitar a um mau atendimento. Não existem mais, em Curitiba, poucas lojas, em 1976 quando comecei a trabalhar no comércio, tinham apenas três butiques. Hoje, em cada canto há uma loja onde você pode comprar e ser bem atendido. Por isso é muito importante, que a empresa além de oferecer o bom atendimento, tenha pessoas capacitadas para te atender e ofereça bons serviços.

Entrevistadora: Esta loja é uma franquia, como você já nos disse. Vocês recebem as campanhas da matriz da Max Mara? Vocês têm a liberdade de fazer suas próprias campanhas, como por exemplo, a mala direta?

Judy: Há uma supervisão rigorosa por parte da Max Mara, que é quem oferece todo o material para a campanha, vindo diretamente da fábrica na Itália, nos oferecem folders, magazines, pôster, etc. Muitas idéias para podermos direcionar ao nosso cliente. Quando queremos fazer alguma campanha diferente, temos que solicitar uma aprovação, eles são muito exigentes neste aspecto.

Entrevistadora: Mas eles são abertos a alguma nova campanha?

Judy: Muito abertos, inclusive, perguntam muito sobre as particularidades de cada país, levando em consideração que a Max Mara tem 1300 parceiros no mundo

inteiro. Sendo assim, não necessariamente o que funciona para um país, irá funcionar para outro. Então nos perguntam muito, o que podem fazer de específico em cada país, inclusive fazem divulgação para a América do Sul, divulgação em magazines locais, Vogue, L'Officiel. E mesmo se quisermos divulgar a marca em uma revista, num periódico da cidade, é permitido, desde que seja divulgada a imagem que oferecida por eles. Que são normalmente imagens muito fortes, estudadas pela Max Mara, para melhor divulgação da marca. Imagine uma empresa que tem 56 anos, é uma fantasia o que se vê numa indústria daquelas, o sistema de trabalho, as pessoas que são especializadas. Quem tem uma empresa há 56 anos, não está aí por mero acaso. Eles realmente se dedicam e com muita pesquisa e muito empenho. Eles têm um parque fabril imenso na Itália.

Entrevistadora: O que é feito para fidelizar o seu cliente?

Judy: Só se fideliza um cliente com um bom atendimento, eu parto deste princípio. Não se fideliza o seu cliente com antipatia e atendendo mal, isso não existe. O primeiro passo é o bom atendimento, e depois tendo uma mercadoria direcionada para o cliente que tem bom gosto e que sabe que ao adquirir um produto nosso, está adquirindo o que de melhor existe no mercado. A cliente que veste Max Mara é uma cliente que se diferencia das demais, então verdadeiramente, você acaba fidelizando pelo acabamento, pela modelagem, pelo bom gosto. A Max Mara, no inverno, usa as melhores lãs, trabalhamos com cachemer, angorá, alpaca, com moer. E é o que a mulher gosta. No verão, quando se trata de algodão, só trabalhamos com algodão egípcio, fio longo, perfeito, toque de seda.

Entrevistadora: Vocês fazem desfiles demonstrativos?

Judy: Nós fazemos aqui dentro da loja, nos lançamentos, quando chega a coleção. Chamamos as clientes para um brunch, e colocamos manequins para desfilar. Durante muito tempo nós participamos do Crystal Fashion, fazíamos então os desfiles lá, mas o que mais dá resultado é chamar a cliente aqui para dentro da loja, e contratar as modelos para desfilar. É muito mais agradável para a cliente.

Entrevistadora: Vocês fazem a distribuição de algum tipo de brinde?

Judy: Fazemos. Quando você entrou a meninas já estavam preparando brindes. Iremos fazer um brunch agora no dia 4 de Maio. Os brindes vêm da Max Mara, todos personalizados. Brindes especialmente para o dia das mães, para o natal, todos vindos da Itália.

Entrevistadora: Que tipo de brindes?

Judy: Há diversos tipos de brindes, entre eles, porta-caneta, porta-maquagem, toalha para lavabo, tem toalha para banho, tem conjunto para fazer training, bolsa para pequenos objetos, bonés, guarda-chuvas.

Entrevistadora: E as clientes da classe AA apreciam ganhar brindes?

Judy: Claro, de graça. Mesmo que seja uma pequena lembrancinha. Um perfume, por exemplo. Adoram. Você não imagina o quando é esperado o nosso bazar. Todo final de coleção separamos dois três dias para fazer o bazar. Que é a queima das peças que ficam. Inclusive, criamos um cadastro para as clientes que só freqüentam a loja neste período. Hoje apareceu uma cliente perguntando: “Mas cadê o bazar?”, nós não fazemos bazar 365 dias por ano. A cliente insiste: “Mas estes dias eu vim aqui e tinha o bazar!”, não você veio aqui nos dias 7 e 8 de Fevereiro, e ela então disse “Nossa, mas já passou tudo isso?”, sim, já se passaram dois meses. Então tem clientes especificamente para o bazar, para estas promoções. Fazemos o bazar duas vezes por ano, uma em cada estação. O chamado: “dia da loucura”. Estipulamos um determinado dia, independente se está perto de promoção, ou se está longe. Neste dia, o que tem na loja, vendemos com 50% de desconto. As clientes ficam doidas. No inverno do ano passado, foi o dia em que mais vendemos casacos. Nos 10 anos da Max Mara, neste dia vendemos muitos casacos. Temos casacos de preços médios, preços menores, preços elevadíssimos, você já imaginou entrar na Max Mara, e comprar um casaco que nunca entra em promoção, com 50% de desconto? Distribuímos no máximo, para este dia 200 convites. Há briga, as clientes ficam doidas por este dia, elas perguntam “quando vai ser o dia da loucura?”, “você não vai me convidar para o dia da loucura?”. Nós usamos determinados critérios, temos o controle de quanto a cliente gasta dentro de uma estação, então pegamos as 200 melhores clientes e as

convidamos para este dia, que é quando ela pode comprar com 50% de desconto qualquer peça da loja. É super interessante.

Entrevistadora: As vendedoras têm um treinamento específico para a venda?

Judy: Quando chegam as mercadorias na loja, é feito um seminário com todas as vendedoras. Para cada coleção, nós passamos um dia inteiro falando sobre a tendência da coleção, os tecidos, acabamento, tudo. Não contratamos vendedoras que o primeiro emprego seja vender roupa na Max Mara. Não podemos ter uma pessoa inexperiente, pois atrás de uma roupa da Max Mara há 50 anos de cultura de moda. Só contratamos vendedoras experientes, pois fica mais fácil para elas captar e passar adiante para o cliente toda a filosofia que tem dentro da roupa da Max Mara.

Entrevistadora: Qual é a forma de abordagem do cliente no momento da venda?

Judy: A vendedora sabe que o cliente que entra na loja está interessado. Não queremos que as vendedoras sejam agressivas com o cliente, elas têm que abordar o cliente muito sutilmente. E normalmente, as vendedoras colocam a loja à disposição do cliente, não ficam sufocando o mesmo. Uma ação que nenhuma cliente gosta é um vendedor que sufoca o cliente. E mesmo quando as vendedoras telefonam para os clientes, para que eles venham à loja, não é feita uma pressão, mas sim um convite delicado, mesmo de dentro de uma semana ou dez dias seja feito o convite ao cliente. Mas sempre de forma sutil, sem abordar com muita ansiedade, porque o cliente verdadeiramente não gosta.

ANEXO III – ENTREVISTA CAPOANI

ENTREVISTA NA LOJA CAPOANI COM O Sr. FERNANDO NO DIA 03/05/07

Entrevistadora: Há quanto tempo existe a loja da Capoani?

Fernando: Temos esta loja há 5 anos e meio. Eu comecei a minha história com uma loja da Hugo Boss no shopping Crystal e a loja era de 50% de produtos importados, e 50% de produtos produzidos no Brasil. Quando a Hugo Boss parou de produzir no Brasil, conseqüentemente os preços subiram e não pudemos mais continuar com a loja exclusiva da Hugo Boss. Então passou a ser uma loja de importados, com outras marcas. Importados acabam por ser segmentado ao público AAA, o que nós temos de melhor nos importados. E se você for produzir alguma coisa aqui, como era o caso da Hugo Boss, ela tinha licenciadas aqui, não consegue a qualidade do produto importado. E daí vai a questão de volume, pessoal desqualificado, é uma pequena fatia que consome o produto de qualidade no Brasil. Dois fatores, poder aquisitivo e por falta de conhecimento. Iniciamos com a linha masculina, assim que o masculino se consolidou, passamos a vender também a linha feminina.

Entrevistadora: Saberria dizer o perfil de 80% das mulheres que compram na Capoani? Idade, freqüência, renda, gosto, estilo...

Fernando: Primeiro acho que é importante saber por que se compra. Quais os fatores que levam à compra. Tem a mulher que consome pela qualidade, tem a mulher que consome pelo design, que entende do design, tem as que são levadas ao consumo, como por exemplo, o “novo rico”. No final a empresa tem que conduzir o consumidor. As que compram pela marca, por representar status, ou credibilidade de qualidade, “eu tenho poder de comprar o acessório da Prada, me disseram que é muito bom só ouço falar bem, minha amiga consegue se sobressair porque tem uma bolsa da Prada”. Essa influencia é muito forte também. Tem o peso de uma marca, de uma qualidade, a marca que é criada em cima de um design, sendo assim agregado um grande valor ao produto. Para o publico feminino, diria até que o fator design, pesa muito mais, porque a mulher usa um vestido, uma blusa, poucas

vezes, comparando com o homem que usa uma camisa, um terno, por muitas mais vezes.

Qual é o público? No masculino trabalhamos do jeans wear ao formal, somos os únicos a vender os produtos importados de qualidade aqui em Curitiba, ai tem outras segmentações, mas no mercado de Luxo, somos os únicos, isso eu te asseguro. E no feminino, também o top é nosso, começamos por um segmento que está em ascensão. Analisamos o mercado e começamos pelo jeans wear, que tem um movimento muito forte, você vê o fenômeno que foi a Diesel no Brasil, e no mundo. Então nós começamos a ver um grande nicho, pelo jeans wear.

Entrevistadora: Seu público então é mais jovem?

Fernando: Não necessariamente diria que ele é mais jovem, mas que é um público com uma cabeça mais jovem, são pessoas mais antenadas.

Entrevistadora: Qual seria então a faixa etária?

Fernando: Tem um fator, o jovem não tem muito poder de compra. Comprar uma calça por R\$ 1.000,00, não é para qualquer um, seriam mulheres que já estão com uma carreira mais consolidada. Essas pessoas hoje, diria que estão na faixa dos 25 aos 45 anos.

Entrevistadora: Qual a frequência de compra?

Fernando: As mulheres estão sempre buscando novidades. Então se você vê hoje, o merchandising para homem se muda a cada dois meses, não fazemos mudanças muito bruscas na loja. A mulher já é o contrário, ela adora comprar, tem um comportamento de buscar mais a combinação, de garimpar peças dentro da loja. Todo visual merchandise, em todo lugar é meio que formatado. O homem, no masculino, a apresentação do que a gente chama mercado visual merchandising, o face to face, de você apresentar um terno de frente, ele parou agora, que é um terno quando você entra numa loja masculina, as mais tradicionais, antigas eles fazem e nem sabem porque também, mas copiam o que está se fazendo lá e vem aquilo dar certo o cliente chega e olha, "quero um igual a esse". Que são os ternos

apresentados todos eles de lado, um do lado do outro, com camisas combinando e tal, e se vê algumas idéias que chamam bastante a atenção, o terno é apresentado de frente lá na vitrine de exposição mesmo, lá dentro. Que a pessoa se entende dentro daquilo e fala “eu quero, ah, mas camisa rosa com terno azul, como fica bonito” e se você põe fora, o cara “não, não quero, isso vai ser horrível”. Quando você monta, ele assimila a idéia, tudo. Mulher já não quer isso. Ela já tem o efeito contrário, “que coisa mais...” sabe, combinando, tem algumas nuances aí. Então a maneira como se expõem às novidades para mulheres são muito mais rápidas. Aliás, o ciclo de moda da mulher é muito mais rápido que o masculino. Enfim, isso no mercado de Curitiba, primeiro, ele é o mais difícil do Brasil, eu já tive sociedades em outras partes fora, meus sócios tem em todo Brasil lojas até no centro-oeste, tudo, eles falam que pracinha é complicado, mas não é, é exigente. Nós temos aqui o melhor produto na melhor cidade, tudo é muito fácil pra nós. E se torna exigente, quando você vai comprar você exige também, exige atendimento e tudo mais. E com isso o consumidor cresce, todo mundo cresce. Se for crítico, você não vai aceitar aquela apresentação que todo mundo faz, aquela história que a concorrência é o melhor negócio, faz você crescer, é mais ou menos assim também. Então você se torna crítico, e sendo crítico você consegue assimilar as coisas mais rápido. A moda aqui é bastante pontual, passageira, tem que estar muito bem antenado, sempre muito assertivo.

Quando houve aquele problema com a Daslu, tudo no Brasil ficou travado, importação de moda. Nossa importação atrasou, juntou com outra, enfim, ficamos com muito produto. Não queríamos fazer promoção do que sobrou, então uma loja de Brasília nos ligou pedindo produto, então vendemos para eles toda a sobra de mercadoria. Vendemos pelo preço de custo. Os produtos que aqui não rodavam, foram vendidos lá em uma semana. Ligaram novamente, perguntando se não tínhamos mais produtos, meu gerente falou “Fernando, eles venderam em uma semana o que a gente não conseguiu vender aqui”. Falei para ele “é que lá é atrasado pelo menos um ano”. E realmente se percebe que eles não têm um refinamento, não são críticos, aceitam a coisa muito fácil. Então isso o que faz, falta de informação. Resumindo, o mercado de luxo em Curitiba ele é muito próximo do que acontece lá fora. É impressionante, te diria melhor que São Paulo. Nesse aspecto, sobrou produto, você tem que desovar logo, porque a mulher já sabe qual

é a estampa da nova coleção da Prada, da Dolce & Gabanna. E por um lado, nós temos uma limitação de público, de consumo, então você tem que tomar muito cuidado com isso.

Entrevistadora: Qual a estratégia usada para atrair os clientes à loja?

Fernando: Marketing direto primeiro, não adianta tentamos outras formas e nenhuma é melhor do que o marketing direto. Nós substituímos, por exemplo, minha ação de marketing do final de ano. A nossa loja vende conceito também, estilo de vida, pessoas que consomem produtos AA. E tem o Capoani Café, que é um restaurante para pessoas que entendem este mercado então tivemos a grande sacada do final do ano. Paramos de trocar de agencia de publicidade, cada uma tinha uma idéia maluca, que quase nunca trazia o resultado esperado. Tivemos então a idéia, marketing direto, nosso cliente, tem o restaurante, selecionamos nossos 300 melhores clientes, baixamos para 150. Mandamos um convite para cada um para que viessem almoçar e antecipar suas compras de natal. Fizemos isso no mês de novembro, dizendo que até o dia 10 de dezembro poderiam estar marcando o almoço com um acompanhante, que deveria ser agendado por telefone ou por e-mail. Tivemos um custo de R\$ 120,00 por casal. Nós conseguimos surpreender o cliente, oferecemos um cardápio especial, bacana, melhor vinho, claro, dentro das proporções do negócio. Um vinho, todo mundo ficava surpreso. E aquilo ali tocou fogo, principalmente no final do ano, todo mundo queria marcar no final de semana, mais relaxado, aí a gente já servia um vinho, a pessoa aceita de uma outra forma. O resultado foi fantástico. Qualquer outra mídia que tivéssemos usado não seria tão assertivo, como foi este almoço. O que me mostrou que é marketing direto em primeiro lugar, e segmentar nos pequenos detalhes, onde você pega mesmo o cliente. Pega este cliente na sutileza.

E é isso mesmo, desmonta uma venda se você tem um vendedor despreparado, que não fala a linguagem, você entende do assunto e você vai à loja e o vendedor te fala uma besteira. Você entende muito bem do produto que quer adquirir e quando chega na loja o vendedor te conta uma grande mentira, achando que você só vai lá para comprar uma roupa qualquer. Primeiro você fica com raiva e depois não volta nunca mais.

Entrevistadora: E um ponto negativo para voltar e ter os positivos de novo é muito difícil, não é mesmo?

Fernando: É terrível. Então um grande detalhe da nossa estratégia de um ano e meio atrás, foi retirar a assessoria de imprensa. Os assessores de imprensa falam de moda na coluna social para uma pessoa que não entende nada, e ainda por cima é fechado com uma outra empresa, de segmento lá em baixo, utiliza as tuas notas para depreciar o seu trabalho. Essas colunas que falam sobre o nosso mercado, ou seja, colunas de moda, se param de falar da tua empresa, alguma coisa está errada. Se pararem de falar do líder, alguma coisa assim. E tanto que eles não têm pessoas especializadas, quando se entrega uma coisa sai toda distorcida, deturpada, aí você vê que quando teu cliente, mesmo quando lê uma coisa lá, ele “mas é isso que aconteceu”, “é isso mesmo”, “não” você fala “está errado”, se fala ele entende muito melhor, então ele nem lê mais aquele informativo, ele vem buscar a informação com a gente. Então certas coisas você tem que ser o artista, é um artesanato esta parte. E o mercado de luxo de Curitiba, só não é maior, talvez pelo tamanho da cidade e por não termos veículos especializados que fale sobre o assunto. Como não sei também, qual a limitação desse luxo, qual o parâmetro para se dizer, mas a nossa loja é o topo do topo. Prada por exemplo, somos a única loja do Brasil a ter as bolsas da Prada de primeira linha deste ano. Porque a Prada tirou sua loja de dentro da Daslu. Da coleção passada, mais de 50% dos produtos foram vendidos para o mercado de São Paulo.

Entrevistadora: Vocês venderam para São Paulo? Vocês importam diretamente da Prada?

Fernando: Importamos diretamente. E o cliente se acostumou com produtos importados, de qualidade, ele é fiel à marca. Eles nos procuram muito por conta dos produtos da Prada, colocamos notas em São Paulo, para divulgar os produtos que recebemos. E é impressionante, a compra destes produtos se torna uma necessidade para estes clientes, não chegam nem a pedir te desconto, depositam o dinheiro em nossa conta e enviamos a bolsa por courier. Quando o cliente vem comprar direto em nossa loja e quer a bolsa, sempre pergunta “qual é o desconto” e

temos que fazer uma negociação. Lá não, já se tornou uma necessidade, porque não tem em São Paulo. Com o marketing direto se consegue chegar nesses segmentos.

Entrevistadora: Bom, a loja é sua, mas as marcas são todas de fora, você recebe algum tipo de campanha publicitária destas marcas, para que sejam utilizadas aqui?

Fernando: Essas marcas têm muito cuidado com isso. E, uma vez até questionei uma pessoa que é da Hugo Boss, representante da América Latina. Perguntei porque eles não fazem anúncios em revistas regionais, como tinha aqui, a mídia corporativista, se eu não faço um anúncio aqui, então ele falou, de uma maneira muito óbvia, e eu concordei com ele no momento: “Primeiro nesse tipo de mídia corporativista, se você alimenta, é o vício que se torna. Segundo, nós anunciamos nas melhores revistas do mundo, aí sim a gente gasta uma verba muito grande, então não precisamos ter uma divulgação regional, porque as pessoas que consomem o produto de luxo comprem estas revistas importadas, obviamente, é só você ter o produto ali, com a linguagem de que você tem no mundo todo, é isso que acontece”. E é isso, realmente, que você vê com essas grandes marcas.

Entrevistadora: Bom, propaganda e promoção de vendas que você utiliza são...

Fernando: Revistas, na maior parte, essas revistas que são muito direcionadas, alguma coisa regional, que é aí que nós temos que falar do nosso negócio, da nossa loja e focar nas marcas que a gente vende, eu não vou ali fazer produções maravilhosas como das marcas nas revistas importadas.

Entrevistadora: E você usa mala direta?

Fernando: Mala direta, e-mail, e ações pontuais basicamente dentro do nosso negócio.

Entrevistadora: Você falou sobre o almoço que promoveu no final do ano passado, esta é uma ação constante, ou foi apenas uma ação isolada?

Fernando: Essa foi uma estratégia que está dentro das ações pontuais que eu percebi que nós deveríamos fazer e uma das coisas que eu fiz que deu bastante sucesso, agora para o próximo lançamento eu devo ter alguma ação muito parecida com esta.

Entrevistadora: Você faz algum tipo de desfile com as roupas que tem lá?

Fernando: Não.

Entrevistadora: Nunca fez?

Fernando: Nós fizemos um grande desfile há dois anos atrás, quando lançamos as novas marcas importadas, que deu um *up grade* na loja. O desfile foi no Castelo do Batel, e foi uma ação bem forte. Mas foi um desfile nosso, produzido por alguém daqui. Ele nunca vai chegar a ser o desfile da Prada, por exemplo. Quem olha, olha na tv, os desfiles internacionais, e tem uma visão crítica, dessa forma, ele quer ir a um desfile e ser tratado como um rei. E quando oferecemos os convites aos nossos clientes vips, não temos apenas convites para a primeira fileira, mas para a segunda e terceira também. Mas nenhum cliente vip quer sentar na segunda ou terceira fileira, mas sim na primeira, e não podemos então dar o mesmo tratamento a todos os clientes, o que gera um atrito. Também, o retorno do desfile não é tão grande quanto o capital desembolsado para promovê-lo, assim como as vendas não têm um considerável aumento por conta deste evento. Por isso chegamos à conclusão que não vale a pena fazer.